

การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เอริชญา มานพพงษ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เอริชญา มานพพงษ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

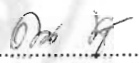
โดย
เอริชญา มานพพงษ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร.กฤษณิศ เทชเถกิง)
วันที่ 14 เดือน ๗ พ.ศ. 2551

กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)
วันที่ 15 เดือน ๗ พ.ศ. 51

กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์จำเนียร นุญมาก)
วันที่ 15 เดือน ๗ พ.ศ. ๕1

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(อาจารย์ ดร.กฤษณิศ เทชเถกิง)
วันที่ 14 เดือน ๗ พ.ศ. 2551

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว


(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 15 เดือน ๗ พ.ศ. ๕๕1

ชื่อเรื่อง	การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเอริชญา มานพพงษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กฤษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกซื้อไม้ตัดดอก ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สดในตลาดวโรรส จำนวน 136 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 50 ปี ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ 11 - 15 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว และมีจำนวนพนักงานในร้าน 1 คน

การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้วยตนเอง นิยมซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ จากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ และเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย โดยเลือกซื้อไม้ตัดดอกในปริมาณมากในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีการวางแผนการสั่งซื้อทุกวัน และสั่งซื้อในช่วงเวลา 03.00 - 08.00 น.

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในการเลือกซื้อในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลประสบปัญหาในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งสูง และด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง

Title	Selection of Cut Flower Purchasing of Retailer in Moeng District, Chiang Mai Province
Author	Miss Alichada Manopphong
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Phusanisa Techathakerng

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate behavior on the selection of cut flowers purchasing and problems encountered of retailers in Moeng district, Chiang Mai province. Respondents in this study consisted of 136 florists in Warorot market. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package.

Findings showed that all of the respondents were female. Their age range fell into the age bracket of 46-50 years. They had an experience in their occupation for 11-15 years with an average monthly income of 20,001-30,000 baht. They owned their business and they had only one employee. The respondents stated that they bought cut flowers by themselves. They preferred to buy both cut flowers and twig varieties from reliable sources or acquaintances. The respondents usually bought cut flowers during important festivals and they had a plan to buy cut flowers every day. They bought cut flowers during 03.00-08.00 a.m. For market factor on the selection of cut flower purchasing of the respondents, it was found that they had a highest level of the importance in the selection of cut flower purchasing on price ($\bar{X} = 4.57$)

For problems encountered, the following were found: 1) cut flowers had a high tendency to be damaged during transportation; 2) an amount of cut flowers which was ordered was not corresponding to what the respondents obtained.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาประกอบด้วย
 ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา พร้อมด้วย รองศาสตราจารย์ คลกร ขวัญคำ
 รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ
 งานวิจัยในครั้งนี้ทุกขั้นตอน จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง
 ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริพิชัย และ ดร.ชาตรี รอดชำนาญ
 ที่ได้อบรมสั่งสอนช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบคุณ
 เพื่อน ๆ ชาวบริหารธุรกิจ (M.B.A.รุ่น12) ทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจจนประสบผลสำเร็จ
 ในครั้งนี้ ที่คอยดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดี และจะเก็บความทรงจำอันดีงามไว้ในใจตลอดไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้รับกำลังใจจากครอบครัว มานพพงษ์ ที่อบรมเลี้ยงดูและให้
 ทุนในการศึกษา และขอบคุณมหาลัยแม่โจ้ที่ให้ข้าพเจ้าได้รับการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้าจะจดจำ
 สิ่งที่ดีงามและจะคอยช่วยเหลือมหาวิทยาลัยต่อไปที่ข้าพเจ้าจะมีโอกาสช่วยเหลือได้

เอริชญา มานพพงษ์

ธันวาคม 2551

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ความรู้ทั่วไปเรื่องไม้ตัดดอก	5
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพไม้ตัดดอก	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
สถานที่ดำเนินการวิจัย	28
ประชากร	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	31
ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	31

พฤติกรรม การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก	34
ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก	41
ปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะ	60
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ อายุและประสบการณ์	32
2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้	33
3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประเภทกิจการและจำนวนพนักงาน	34
4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการเลือกซื้อไม้ตัดดอก การเลือกสรรคุณภาพไม้ตัดดอกและผู้มีอำนาจซื้อ	36
5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามแหล่งจำหน่าย และสาเหตุที่เลือกซื้อ จากแหล่งจำหน่าย	38
6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	39
7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการวางแผนในการสั่งซื้อ ความถี่ ในการสั่งซื้อ และ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ	40
8 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์	42
9 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านราคา	43
10 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย	44
11 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด	45
12 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก	46
13 ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์	47
14 ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์	48
15 ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา	49
16 ประสบการณ์ ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา	50
17 ปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย	51
18 ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย	52
19 ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด	53
20 ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด	54
21 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก	55

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2	การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก	25
3	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันดอกไม้ถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการปลูกจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ในประเทศไทยเองมีพื้นที่ปลูกไม้ตัดดอกรวมกันหลายหมื่นไร่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ไม้ตัดดอกที่นิยมปลูกกันมาก ได้แก่ กุหลาบ เบญจมาศ มะลิ ดาวเรือง ฯลฯ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2529)

ในขณะเดียวกันเศรษฐกิจได้ขยายตัวบ้านเมืองเจริญขึ้น การใช้สอยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น ร้านดอกไม้ก็มีเพิ่มอยู่ตลอดเวลาทุกถนนและชุมชน กระทั่งห้างสรรพสินค้า ร้านดอกไม้เหล่านี้มีความต้องการไม้ดอกไว้บริการลูกค้าอีกมากมายและหลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ไม้ที่มีคุณภาพ ความสวยงาม เมื่อพิจารณาถึงความต้องการและอัตราการขยายตัวแล้วจะพบว่าตลาดดอกไม้มีความต้องการไม้ดอกเมืองหนาวปริมาณเพิ่มขึ้น จึงมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย และประเทศอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณการนำเข้าดอกไม้เมืองหนาว จำนวน 1,596 ตัน คิดเป็นมูลค่า 65.60 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2550 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 3,314 ตัน คิดเป็นมูลค่า 65.75 ล้านบาท และสำหรับปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2549 จากปริมาณ 1,250 ตัน มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 70.49 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,308 ตัน มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 91.10 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2550 กล่าวได้ว่าไม้ดอกไม้ประดับของไทย ถือเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี (กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ, 2551)

ไม้ตัดดอก (cut flower plant) เป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญชนิดหนึ่งเกษตรกรที่มีอาชีพการปลูกดอกไม้มีรายได้สูงและสามารถทำรายได้ให้กับประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท ทั้งที่ขายในประเทศและส่งออก กิจกรรมนี้ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นไม้ตัดดอกเมืองร้อนและไม้ตัดดอกเมืองหนาว หากการปลูกเลี้ยงไม้ตัดดอกโดยอาศัยการดูแลเอาใจใส่อย่างดีจากผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูก พ่อค้าคนกลาง ฯลฯ ย่อมได้ผลผลิตไม้ตัดดอกที่มีคุณภาพตามมา แต่เนื่องจากการปลูกเลี้ยงไม้ตัดดอกเป็นธุรกิจที่ต้องการความรู้ความชำนาญพิเศษ แต่ก็ให้ผลตอบแทนสูง ธุรกิจประเภทนี้จึงเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว (สุปราณี วนิชขานนท์, 2540)

ประเทศไทยสามารถปลูกไม้ตัดดอกได้หลายชนิดทั้งไม้ตัดดอกเมืองร้อนและไม้ตัดดอกเมืองหนาว ซึ่งมีความหลากหลายทั้งขนาดของต้น สีของดอกและใบ เพื่อให้มีโอกาสนำไปใช้ในงานต่างๆ ได้หลายโอกาส พันธุ์ไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

เพื่อให้ได้ดอกที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว สามารถผลิตได้ดีถ้าเลือกสถานที่ปลูกได้เหมาะสมและมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆในการผลิต (สุปราณี วนิชานนท์, 2540)

ความสำคัญของปัญหา

เป้าหมายในการปลูกไม้ตัดดอกในที่นี้ มิใช่เป็นเพียงแค่ความงามเท่านั้นที่เป็นที่ชื่นชอบ แต่หากความงามนั้น หมายถึงมูลค่าของเงินที่ตามมาภายหลัง ซึ่งเงินจำนวนนี้จะหมุนเวียนและเพิ่มคุณค่าของไม้ตัดดอกภายในกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องกับไม้ตัดดอก เป็นวงจรกันไป เริ่มจากผู้ปลูกดอกไม้ที่ต้องเข้าใจถึงธรรมชาติและวิธีการดูแลรักษา ตลอดจนวิธีการปฏิบัติภายหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งคุณภาพของดอกไม้ที่ดีจากแปลงปลูกย่อมหมายถึงมูลค่าของเงินที่เพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนของผู้ขายดอกไม้ก็ต้องเลือกซื้อดอกไม้จากแปลงปลูก หรือจากพ่อค้าที่มีสินค้าได้เกรดและคุณภาพดีสม่ำเสมอ ส่วนผู้ซื้อดอกไม้ก็มีความต้องการที่หลากหลายของดอกไม้ ไม่ว่าจะเป็นชนิด พันธุ์ ขนาด สีของดอก ตลอดจนอายุการบานและอื่นๆ ความต้องการเหล่านี้จะทำให้ผู้ปลูกต้องพิจารณาตามมาว่าควรปลูกอะไร และมีลักษณะอย่างไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยมีผู้ขายเป็นตัวสานต่อถึงความต้องการอันนี้ (สุปราณี วนิชานนท์, 2540)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ตลาดการค้าไม้ตัดดอกมีการเติบโตและแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ผลิตค้าส่งไม้ตัดดอกแต่ละรายที่ประกอบกิจการประเภทนี้จึงนำกลยุทธ์ต่างๆ มาเพื่อใช้รักษาลูกค้าและป้องกันคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแบ่งส่วนในตลาดไม้ตัดดอก สืบเนื่องมาจากเหตุผลที่สำคัญคือส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีแนวโน้มที่จะมีโอกาสดำเนินการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดมีศักยภาพในการผลิตไม้ตัดดอกหลากหลายชนิดและสามารถกระจายสู่ตลาดดอกไม้ได้อย่างต่อเนื่อง (กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ, 2551)

เหตุนี้ผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหามูลเหตุหรือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม้ตัดดอกประเภทดอกดาวเรืองและดอกเบญจมาศของผู้ค้าปลีกดอกไม้ตัดดอกในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นดอกไม้ที่ต้องการพันธุ์ดีปลูกเป็นพื้นที่สูงอีกทั้งเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดสามารถสร้างรายได้ที่ดีให้แก่เกษตรกร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้ตัดดอกที่ดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ตลาดวโรรส (ตลาดเทศบาลนครเชียงใหม่) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไม้ตัดดอกแก่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง กำหนดแผนทางการตลาดที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ค้าประกอบการปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงข้อมูลปัญหาในการเลือกซื้อที่มีผลผู้ค้าปลีกดอกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายดอกเบญจมาศและดอกดาวเรือง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของไม้ตัดดอกได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้าปลีกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนิสิต นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่ต้องการข้อมูลอ้างอิงสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย “การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ทำการศึกษาจากพื้นที่ตลาดเทศบาลและภาคดอกไม้ ณ ตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยขอบเขตด้านประชากร คือ ศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สดในตลาดวโรรสทั้งหมด 136 ราย (ข้อมูลจากการสอบถาม ณ สำนักงานเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานภาคดอกไม้ จังหวัดเชียงใหม่) จากขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดอกดาวเรืองและดอกเบญจมาศ ปัจจัยทางด้านราคาหรือราคาที่

รับซื้อดอกไม้จากพ่อค้าคนกลางหรือจากเกษตรกร ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือวิธีการจัดส่งและปริมาณการส่งในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางที่มีต่อผู้ประกอบการค้าปลีก ปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดนี้ล้วนมีที่มผลต่อการเลือกซื้อผู้ค้าปลีกดอกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมีขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนกันยายน 2551

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทาง/สถานที่ จัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) (Kotler Philip, 1994. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

ไม้ตัดดอก หมายถึง ไม้ตัดดอก (cut flower plants) พรรณไม้ที่ปลูกเพื่อที่จะตัดเฉพาะส่วนที่เป็นดอก เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านสุนทรียภาพ เช่น ปักแจกัน ประดับสถานที่ เป็นช่อดอกไม้มอบเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญต่างๆ ดอกไม้ประเภทนี้มักจะมีก้านยาวบานทน มีคุณสมบัติในการบรรจุหีบห่อ เก็บรักษา และขนส่งได้ดีกว่าดอกไม้ชนิดอื่น ๆ (ณรงค์ โฉมเฉลา, 2534: 12)

ในที่นี้กล่าวถึงไม้ตัดดอก ที่ทำการขายภายในท้องตลาดปัจจุบันได้แก่ เบญจมาศ และดาวเรือง เนื่องจากปัจจุบันไม้ตัดดอกดังกล่าวถือเป็นพืชล้มลุกที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ, สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี และมีเกษตรกรจำนวนมากที่ปลูกไม้ตัดดอกทั้งสามชนิดนี้ (สำรวจจากผู้ประกอบการไม้ตัดดอก พื้นที่ตลาดเทศบาล และภาคดอกไม้ ณ ตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่)

ผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ประกอบการค้าปลีก คือ พ่อค้าหรือแม่ค้า ผู้ประกอบอาชีพดำเนินธุรกิจร้านขายปลีกดอกไม้มีการลงทุนและวางแผน เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านขายปลีกดอกไม้ที่เป็นผู้ที่มีความสามารถในการค้าและการดูแลรักษาดอกไม้ (สายชล เกตุษา, 2531: 249)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเรื่องไม้ตัดดอก
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีคุณภาพไม้ตัดดอก
 - 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเรื่องไม้ตัดดอก

เบญจมาศ (*Chrysanthemum morifolium*)

เบญจมาศเป็นไม้ดอกเมืองหนาวอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมีอายุการปักแจกันนาน มีรูปทรงและสีที่หลากหลาย เกษตรกรสามารถปลูกเบญจมาศตลอดทั้งปี โดยเฉพาะบนพื้นที่สูงในจังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเมืองวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ทางภาคใต้ที่จังหวัดยะลา แต่ต้องปลูกภายใต้โรงเรือนเพื่อป้องกันน้ำฝน แต่การผลิตเบญจมาศก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง จะสามารถผลิตได้ปริมาณและคุณภาพดีในช่วงฤดูหนาว แม้ในบางพื้นที่จะสามารถผลิตเบญจมาศนอกฤดูได้ แต่คุณภาพยังไม่ดีเท่าเบญจมาศในฤดู ทำให้ต้องมีการนำเข้าเบญจมาศจากต่างประเทศเข้ามาอยู่เสมอ (กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ, 2550)

เบญจมาศ อยู่ในวงศ์ Compositae เช่นเดียวกับดาวเรือง และเป็นดอกไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่ง เบญจมาศเป็นไม้ตัดดอกที่มีสีหลากหลาย ดอกมีหลายขนาดและมีทั้งเป็นดอกเดี่ยวและเป็นดอกช่อ เบญจมาศเป็นไม้ตัดดอกแตกต่างจากชนิดอื่นๆ เพราะความยาวของวัน (day length) มีผลต่อการเกิดดอก พันธุ์เบญจมาศที่ปลูกเป็นไม้ตัดดอกมี 3 ประเภทคือ

1. Exhibition type เป็นเบญจมาศที่มีดอกขนาดใหญ่มาก ดอกมีรูปทรงกลมคล้ายฟุตบอล ลำต้นสูงใหญ่ แต่ละต้นเลี้ยงให้มีเพียง 1 ดอก ปกติจะปลูกเบญจมาศประเภทนี้สำหรับการโชว์

2. Standard type เป็นเบญจมาศที่มีขนาดของดอกเล็กกว่า Exhibition Type แต่ละต้นให้มีกิ่ง 3 - 4 กิ่งและแต่ละกิ่งให้มียอดดอกเหลืออยู่ที่ปลายกิ่งเพียง 1 ดอกเท่านั้น

3. Spray type เป็นเบญจมาศที่มีขนาดของดอกเล็กกว่า Standard Type แต่ละกิ่งมีหลายดอกและมี 3 - 4 กิ่งต่อต้นหรืออาจจะมีมากกว่านี้ ตัดดอกขายในลักษณะเป็นกิ่งหรือขายทั้งต้น

เบญจมาศที่ปลูกเป็นไม้ตัดดอกในประเทศไทยนิยมปลูกประเภท Standard Type พันธุ์เบญจมาศทั้งหมดที่ปลูกในประเทศไทยได้จากการส่งพันธุ์เข้ามาปลูกจากต่างประเทศแต่ชื่อเดิมที่เป็นภาษาอังกฤษได้ถูกเปลี่ยนเป็นภาษาไทยทุกพันธุ์

พันธุ์เบญจมาศที่นิยมปลูกในประเทศไทยมี 2 สี คือสีเหลืองและสีขาว พันธุ์ดอกสีเหลืองได้รับความนิยมจากผู้ซื้อดอกไม้มากกว่าพันธุ์ดอกสีขาว

1. พันธุ์ดอกสีเหลือง ได้แก่ เหลืองไข่ เหลืองเขียว เหลืองตาก เหลืองอินทนนท์ เหลืองเกษตร

2. พันธุ์ดอกสีขาว ได้แก่ ขาวกระแสด ขาวตาก ขาวเกษตร

แหล่งปลูก

ปัจจุบันมีการปลูกเบญจมาศทั่วไปในทุกภาคของประเทศไทย และปลูกเพื่อขายให้ตลาดภายในจังหวัดเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ มีบางจังหวัดที่ปลูกขายส่งไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือส่งเข้ามายังปากคลองตลาด แหล่งปลูกเบญจมาศที่สำคัญเป็นการค้าคือรอบชานเมืองกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และเชียงใหม่ โครงการหลวงเป็นผู้ผลิตดอกเบญจมาศรายสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ฤดูกาลออกดอก เบญจมาศเป็นไม้ตัดดอกที่ไวต่อความยาวของวันหรือช่วงแสง เบญจมาศเป็นพืชวันสั้น (short day plant) คือถ้าเบญจมาศได้รับแสงในเวลากลางวันน้อยกว่า 12.5 ชั่วโมง เบญจมาศจะออกดอก ความยาวช่วงแสงในทุกภาคของประเทศไทยและทุกฤดูมีประมาณ 12.5 ชั่วโมง ดังนั้นเบญจมาศจึงสามารถปลูกและออกดอกได้ทุกฤดูในประเทศไทย แต่สิ่งสำคัญคือจะต้องพยายามให้ต้นเบญจมาศมีการเจริญเติบโตทางกิ่งก้านอย่างพอเพียงก่อนที่จะออกดอก มิฉะนั้นดอกเบญจมาศจะมีคุณภาพไม่ดีคือก้านดอกสั้นและมีขนาดเล็ก ใบไม่งามและจำนวนใบมาก ดอกมีขนาดเล็ก ดอกเบญจมาศที่ผลิตได้ในฤดูหนาวหรือในแหล่งที่มีอุณหภูมิต่ำจะมีคุณภาพดีกว่าเบญจมาศที่ผลิตในฤดูอื่น

การตลาด

ดอกเบญจมาศมีราคาแพงกว่าดอกไม้หลายชนิด และเป็นที่นิยมของผู้ใช้ดอกไม้ ดอกเบญจมาศจะเป็นดอกไม้ชนิดหนึ่งที่สามารถส่งออกได้เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ขนส่งสะดวกและเสียหายน้อย แม้จะมีการปลูกเบญจมาศประเภทนี้มาก ซึ่งรวมทั้ง Standard type มากในประเทศไทย แต่ก็ยังมีการนำเข้าดอกเบญจมาศประเภทนี้มาก ซึ่งรวมทั้ง Sprider type ด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าดอกเบญจมาศประเภท Spray type และ Exhibition type ด้วย ทำให้ประเทศไทยต้องเสียเงินเป็นจำนวนมากทุก ๆ ปี สำหรับการนำเข้าดอกเบญจมาศ น่าจะมีการส่งเสริมการปลูกเบญจมาศพันธุ์แปลก ๆ เพื่อลดการนำเข้าเบญจมาศจากต่างประเทศ (สายชล เกตุษา, 2531: 24)

ดาวเรือง (Marigold)

ดาวเรืองอยู่ในวงศ์ Compositae ดาวเรืองที่ปลูกเป็นไม้ตัดดอกเป็น American Marigold หรือ African Marigold (*Tagetes Erecta*) ดาวเรืองเป็นไม้ดอกที่ปลูกง่ายและโตเร็วไม่ค่อยมีโรคและแมลงรบกวน แต่บางคนไม่ชอบดาวเรืองเพราะใบและดอกดาวเรืองมีกลิ่นเหม็น ๆ ได้มีการปลูกดาวเรืองในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้ว แต่เป็นการปลูกรูปแบบไม้กระถางหรือปลูกประดับตามแปลง ซึ่งต้นไม่สูงและมีดอกขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับดาวเรืองที่กำลังปลูกเป็นไม้ตัดดอกในปัจจุบัน การปลูกดาวเรืองเป็นไม้ตัดดอกในประเทศไทยเพิ่งจะได้รับความนิยมเมื่อ 5 - 6 ปีที่ผ่านมา

ดาวเรือง เป็นไม้ดอกที่คนไทยรู้จักกันดีชนิดหนึ่งเนื่องจากปลูกง่าย โตเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อม มีสีสันสดใสสะดุดตา ดอกมีลักษณะกลมสวยงาม กลีบดอกจัดเรียงเป็นระเบียบ กลีบดอกยึดแน่นกับฐานดอก ไม้หลุมง่าย อายุการใช้งานนานประมาณ 7 - 10 วัน นอกจากนี้ดาวเรืองยังเป็นพืชที่มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้น ประมาณ 60 - 70 วัน ก็สามารถตัดจำหน่ายได้ รวมทั้งดาวเรืองยังเป็นพืชที่ขึ้นได้ดีทุกสภาพพื้นที่และทุกฤดูกาลของประเทศ และเป็นไม้ดอกสามารถทำรายได้ให้กับผู้ปลูกสูงในปัจจุบันการปลูกดาวเรืองนอกจากจะปลูกเพื่อตัดดอกขายแล้ว สามารถปลูกลงกระถางหรือถุงพลาสติกเพื่อใช้ประดับตามอาคารบ้านเรือนและสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งมีการปลูกเพื่อเก็บเมล็ดส่งโรงงานอาหารสัตว์อีกด้วยแหล่งปลูก ดาวเรืองที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดพะเยา ลำปาง นนทบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสาคร อุตรดิตถ์ และกรุงเทพฯ

ลักษณะทั่วไปของดาวเรืองดาวเรือง (Marigold) เป็นชื่อที่คนไทยทั่วไปรู้จักกันดี แต่มีชื่อภาษาท้องถิ่นทางภาคเหนือว่า "ดอกคำปู้จู้" ซึ่งหมายถึงดอกไม้ที่มีกลีบสีเหลืองคล้ายทองคำ ดาวเรืองเป็นพืชล้มลุก อายุประมาณ 0.5 - 4 ฟุต ใบเป็นใบประกอบ มีลักษณะเรียวยาว ดอกมี

ลักษณะเป็นแบบดอกรวม ประกอบด้วยดอกย่อยเล็ก ๆ เป็นจำนวนมาก อัดซ้อนกันแน่นอยู่บนฐานรองดอก ดอกมีสีเหลือง ส้ม ครีมน และขาว มีตั้งแต่ขนาดเล็ก คือประมาณ 1 นิ้ว จนถึงขนาดใหญ่ประมาณ 4 นิ้ว และเมื่อตัดลำต้น กิ่งก้านหรือใบของดาวเรือง จะมีกลิ่นเหม็น จึงทำให้แมลงไม่ค่อยรบกวน นอกจากนี้ภายในรากของดาวเรืองมีสารชนิดหนึ่งคือ แอลฟา เทอร์เทียนิล (α - Terthienyl) ซึ่งเป็นสารที่สามารถควบคุมปริมาณไส้เดือนฝอยในดินได้เป็นอย่างดี

ชนิดของดาวเรืองดาวเรืองที่ปลูกกันอยู่โดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ดาวเรืองอเมริกัน (American Marigolds) เป็นดาวเรืองที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของทวีปอเมริกา ลำต้นสูงตั้งแต่ 10-40 นิ้ว ดอกสีเหลือง ส้ม ทอง และขาว กลีบดอกซ้อนกันแน่น ดอกมีขนาดใหญ่ประมาณ 3 - 4 นิ้ว ดาวเรืองชนิดนี้มีหลายพันธุ์ ได้แก่

พันธุ์เตี้ย สูงประมาณ 10 - 14 นิ้ว ได้แก่ พันธุ์ปาปาया (Papaya) ไพน์แอปเปิล (Pineapple) ปัมพ์किन (Pumpkin) เป็นต้น

พันธุ์สูงปานกลาง สูงประมาณ 14 - 16 นิ้ว ได้แก่ พันธุ์อะพอลโล (Apollo) ไวคิง (Ziking) มูนช็อต (Moonshot) เป็นต้น

พันธุ์สูง สูงประมาณ 16 - 36 นิ้ว ได้แก่ พันธุ์ดับเบิล อีเกิล (Double Eagle) ดับบลูน (Doubleloon) ซอฟเวอร์เรน (Sovereign) เป็นต้น

2. ดาวเรืองฝรั่งเศส (French Marigolds) ดาวเรืองฝรั่งเศสเป็นดาวเรืองต้นเล็ก ต้นเป็นพุ่มเตี้ยๆ สูงประมาณ 6 - 12 นิ้ว ดอกสีเหลือง ส้ม ทอง น้ำตาลอมแดง และสีแดง ดอกมีขนาดเล็กประมาณ 1.5 นิ้ว นิยมปลูกประดับในแปลงมากกว่าปลูกเพื่อตัดดอก เนื่องจากมีก้านดอกสั้น นอกจากนี้ยังเป็นดาวเรืองที่สามารถควบคุมปริมาณไส้เดือนฝอยที่ทำให้เกิดอาการรากปมในรากพืชได้ ตัวอย่างดาวเรืองฝรั่งเศส ได้แก่ พันธุ์ดอกชั้นเดียว ดอกมีขนาด 1.5 - 2 นิ้ว ได้แก่ พันธุ์เรดมารีตต้า (Red Marietta) นอธตี้มารีตต้า (Naughty Marietta) เอสปานา (Espana) ลีโอปาร์ด (Leopard) เป็นต้น พันธุ์ดอกซ้อน ดอกมีขนาดตั้งแต่ 1.5-3 นิ้ว ได้แก่ พันธุ์ควีนโซเฟีย (Queen Sophia) สการ์เลต โซเฟีย (Scarlet Sophia) โกลเดนเกต (Golden Gate) เป็นต้น

3. ดาวเรืองพันธุ์ลูกผสม (Mule Marigolds หรือ Afro American Marigolds) เป็นดาวเรืองลูกผสมระหว่างดาวเรืองอเมริกันและดาวเรืองฝรั่งเศส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำลักษณะความแข็งแรง ดอกใหญ่ และมีกลีบซ้อนมากของดาวเรืองอเมริกัน รวมเข้ากับลักษณะต้นเตี้ยทรงพุ่มกะทัดรัดของดาวเรืองฝรั่งเศส ดาวเรืองลูกผสมให้ดอกเร็วมาก คือเพียง 5 สัปดาห์หลังจากเพาะเมล็ดดอกมีขนาด 2 - 3 นิ้ว ดอกดกและอยู่กับต้นได้ดี ดาวเรืองชนิดนี้มีข้อเสียก็คือเมล็ดจะลีบ ไม่สามารถนำมาเพาะให้เป็นต้นใหม่ได้จึงเรียกว่า ดาวเรืองล่อ เช่นเดียวกับการผสมม้ากับลา มีลูกออกมาเรียกว่า ล่อ ซึ่งเป็นหมัน จึงทำให้เมล็ดมีราคาแพงมาก และการปลูกดาวเรืองด้วยเมล็ดชนิดนี้

จึงควรใช้เมล็ดเป็นปริมาณ 2 เท่าของจำนวนที่ต้องการ เนื่องเมล็ดมีเปอร์เซ็นต์ความงอกต่ำดาวเรือง
ลูกผสมที่นิยมปลูกมีอยู่หลายพันธุ์ คือ พันธุ์นกเก็ต (Nugget) ไฟร์เวิร์ก (Fireworks) เรด เซเวน
สตาร์ (Red Sevenstar) และโชว์โบ๊ต (Showboat)

พันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับในประเทศไทย

1. พันธุ์ซอเฟอร์เรน ดอกสีเหลือง กลีบดอกซ้อนกันแน่น สวยงาม ดอกมีขนาด
ประมาณ 10 ซม.
2. พันธุ์ทอริคอร์ ดอกสีส้ม ขนาดประมาณ 8.5-10 ซม.
3. พันธุ์ดับเบิล อีเกิล ดอกสีเหลือง ขนาดประมาณ 8.5 ซม. และมีก้านดอกแข็ง
4. พันธุ์ดาวเรืองเกสร เป็นดาวเรืองที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นำเข้ามาทดลอง
ปลูกและคัดเลือกพันธุ์ที่โครงการเกษตรที่สูง และได้คัดเลือกพันธุ์ไว้ได้ 2 พันธุ์ คือ พันธุ์สีทองเบอร์
1 พันธุ์สีทองเบอร์ 4 เป็นพันธุ์ที่มีดอกสีเหลืองขึ้นได้ดีในสภาพของประเทศไทย และให้ผลผลิตสูง
พอสมควร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2529)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของดอกไม้

คุณภาพของดอกไม้คือลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ขนาดของดอก สีของ
กลีบดอก ความยาวของก้านดอก และคำนิยาม ลักษณะต่างๆเหล่านี้รวมกันเป็นตัวกำหนดในการ
ยอมรับของผู้ซื้อที่มีต่อดอกไม้ คุณภาพของดอกไม้เป็นสิ่งที่กำหนดว่าดอกไม้ชนิดนั้น ๆ จะขายได้
มากน้อยเพียงใด คุณภาพของดอกไม้ประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 3 อย่างคือ

1. ลักษณะที่มองเห็นได้ทั่วไป เช่น ขนาดของดอก สี รูปร่างของช่อดอก
ความสะอาดของกลีบดอกและใบ ความยาวและความแข็งแรงของก้านดอก สิ่งเหล่านี้ส่วนใหญ่
ขึ้นอยู่กับวิธีการปลูกและดูแลรักษา และคุณภาพของดอกไม้บางชนิดอาจจะเป็นผลเนื่องมาจากการ
ปฏิบัติก่อนปลูก เช่น ไม้ตัดดอกประเภทหัวได้แก่ แกลดิโอลัส และไอริส เป็นต้น ถ้าไม่เก็บ
หัวแกลดิโอลัสไว้ในที่มีอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำลายการพักตัว หรือใช้วิธี
อื่นๆเพื่อทำลายการพักตัวก่อนทำการปลูก จะได้ดอกแกลดิโอลัสที่มีคุณภาพไม่ดี และขนาด
ของดอกไม้สม่ำเสมอ

2. ความประณีตในการจัดดอกไม้ ถ้าดอกไม้ชนิดเดียวกัน แต่มีวิธีการจัดหรือ
วิธีการบรรจุในกล่องกระดาษที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นกล่องกระดาษสำหรับผู้ซื้อดอกไม้โดยตรง

หรือกล่อกระคายสำหรับขนส่ง จะมีผลต่อคุณภาพและความดึงดูดใจของผู้ซื้อ ดอกไม้ที่มีวิธีการจัดวิธีการบรรจุ หรือวิธีการมัดที่สวยงามหรือดึงดูดความสนใจ จะขายได้มากกว่าดอกไม้ที่มีวิธีการจัดวิธีการบรรจุ หรือวิธีการมัดที่ไม่สวย

3. อายุการใช้งาน สิ่งที่สำคัญที่สุดของคุณภาพดอกไม้คืออายุการใช้งานของดอกไม้ คุณภาพของดอกไม้ไม่ได้สิ้นสุดเมื่อได้ขายให้แก่ผู้ใช้ดอกไม้แล้ว คุณค่าของดอกไม้ที่มีต่อผู้ใช้ดอกไม้คืออายุการใช้งานของดอกไม้ อายุการใช้งานของดอกไม้ยังมีความสำคัญต่อคนกลางและคนขายปลีกดอกไม้อีกด้วย (สายชล เกตุษา, 2531: 35)

เกรดและมาตรฐาน ความหมายคือ การจัดระบบมาตรฐานหรือการจัดสีกกลางให้สามารถแบ่งดอกไม้เป็นเกรดหรือชั้นต่างๆ หรือเป็นการจัดภาษากลาง (สากล) ซึ่งทำให้ผู้ปลูกคนกลาง และคนขายปลีกได้ทราบความหมายไปในทางเดียวกันเมื่อได้พูดถึงดอกไม้เกรดหนึ่งเกรดใดก็ตาม ดอกไม้แต่ละเกรดมีภาษาที่บ่งชี้ถึงความแตกต่าง เกรดและมาตรฐานของดอกไม้ที่สร้างขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายดอกไม้ เมื่อเกรดและมาตรฐานของดอกไม้เป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมดอกไม้ จะทำให้เกิดประโยชน์มากกับผู้ปลูก คนกลาง และคนขายปลีก ดอกไม้ที่มีคุณภาพไม่ดีหรือต่ำกว่ามาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ จะถูกกำจัดออกไปจากตลาด เกรดและมาตรฐานของดอกไม้คุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้ดอกไม้ เพราะทำให้ผู้ใช้ดอกไม้ ได้ดอกไม้ตามมาตรฐานที่เขาต้องการ นอกจากนี้เกรดและมาตรฐานของดอกไม้ยังป้องกันการขัดแย้งในระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ปลูก พ่อค้าคนกลาง คนขายปลีก และคนใช้ดอกไม้ เกรดและมาตรฐานของดอกไม้ในประเทศไทย การคัดเกรดและมาตรฐานของดอกไม้ในประเทศไทยอยู่ในวงแคบ เพราะทำและรู้จักกันในหมู่ผู้ปลูกและคนกลางที่จำกัด และมักพิจารณาค่า 2-3 อย่างเท่านั้น เช่น ความยาวของก้านดอกและขนาดของดอก ดอกไม้ที่มีการคัดเกรดส่วนมากคือกุหลาบและกล้วยไม้สกุลหวาย หลังจาก que ผู้ปลูกได้ตัดกุหลาบแล้วจะแบ่งดอกกุหลาบออกเป็น 3 เกรด (ขนาด) คือ เล็ก กลาง และใหญ่ โดยอาศัยความชำนาญของผู้ปลูกเองและเพียงแต่ประมาณด้วยสายตาเท่านั้น (สายชล เกตุษา, 2531:36)

การประเมินคุณภาพ วิธีที่นิยมใช้กันทั่วไปสำหรับการประเมินคุณภาพของดอกไม้คืออายุการใช้งานของดอกไม้ อายุการปักแจกันของดอกไม้ สำหรับหน่วยที่แสดงคือจำนวนวันสภาพแวดล้อมขณะที่ประเมินอายุการใช้งานของดอกไม้มีอิทธิพลอย่างมากต่ออายุการใช้งานดอกไม้ ซึ่ง ได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ ความเร็วของการเคลื่อนที่ของอากาศ และความเข้มข้นของเอทิลีนในบรรยากาศ เป็นต้น สภาพแวดล้อมเหล่านี้ต้องควบคุมขณะที่มีการประเมินอายุการใช้งานของดอกไม้ และต้องรายงานให้ทราบด้วย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการประเมินอายุการใช้งานของดอกไม้ คือที่อุณหภูมิ 20 - 23 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 80 -

90 เปอร์เซ็นต์ มีแสงตลอดทั้งวัน (12 ชั่วโมง) หรือมีแสงไฟจากหลอดไฟฟ้าเรืองแสง (cool-unit fluorescent lamp) ซึ่งมีความเข้มของแสงประมาณ 1,000 - 2,000 ลักซ์ และต้องมีอากาศเคลื่อนที่หมุนเวียนอย่างช้า ๆ ตลอดเวลา ถ้าเป็นไปได้ ในห้องที่ใช้ประเมินอายุการใช้งานของดอกไม้ควรจะติดตั้งเครื่องกำจัดเอทิลีน (ethylene scrubber filter) ส่วนประกอบของน้ำยาที่ช่วยยืดอายุการใช้งานของดอกไม้และคุณภาพน้ำที่ใช้มีผลอย่างมากต่ออายุการใช้งานของดอกไม้ น้ำที่ใช้อาจเป็นน้ำประปา น้ำบาดาลหรือน้ำกลั่นก็ได้ แต่ที่มีการแนะนำให้ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการประเมินอายุการใช้งานควรใช้น้ำดีไอออไนซ์ (deionized water) แจกันหรือภาชนะที่ใช้แช่ดอกไม้ควรสะอาดและควรมีการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ก่อนใช้ บางครั้งอาจจะมีการใส่สารฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ (germicide) ลงในน้ำที่ใช้แช่ดอกไม้ หรืออาจจะใช้น้ำยาคอยการใช้น้ำของดอกไม้แทนการใช้น้ำ อีกอย่างหนึ่งที่ยังสับสนเกี่ยวกับเรื่องเวลาที่แท้จริงของการประเมินอายุการใช้งานของดอกไม้ คือเวลาที่เริ่มประเมินและเวลาที่สิ้นสุดอายุการใช้งานของดอกไม้ บางคนเริ่มประเมินอายุการใช้งานของดอกไม้ตั้งแต่ดอกไม้ถูกตัดจากต้น แต่ส่วนมากมักเริ่มประเมินอายุการใช้งานของดอกไม้ตั้งแต่ช่อดอกไม้ลงในน้ำยาหรือน้ำยาคอยการใช้น้ำของดอกไม้ ข้อผิดพลาดที่มักจะละเลยหรือมองข้าม คือเวลาที่เริ่มแช่ดอกไม้ขณะที่ดอกยังตูมหรือบานแล้วและเพื่อยืดอายุการใช้งานของดอกไม้ แต่ไม่ได้คิดรวมเป็นเวลาทั้งหมดสำหรับอายุการใช้งานของดอกไม้ เวลาที่สิ้นสุดอายุการใช้งานของดอกไม้จะเริ่มตั้งแต่การเหี่ยวและการเกิดเปลี่ยนสีกลีบดอก ซึ่งอาจจะชัดเจนหรือเพิ่มขึ้น จนกระทั่งเกิดการตายของดอกไม้ทั้งหมด แต่บางครั้งอาจมีการพิจารณาอายุการใช้งานของดอกไม้โดยเริ่มนับตั้งแต่ปักแจกันที่บ้านของผู้ใช้ดอกไม้ โดยไม่รวมเวลาของการทำพัลซิ่งและการขนส่ง

นอกจากนี้ยังมีลักษณะอื่น ๆ ของดอกไม้ที่นอกเหนือไปจากอายุการใช้งานของดอกไม้ ซึ่งมีความสำคัญในการประเมินอายุการใช้งานของดอกไม้หรือคุณภาพของดอกไม้ คือ

1. ขนาดและรูปร่างของดอกไม้ในวันสุดท้าย
2. การพัฒนาของดอกย่อยภายในช่อดอก
3. การเปลี่ยนแปลงน้ำหนักสดของดอกไม้
4. การดูน้ำของดอกไม้
5. ความเต่ง (turgidity) และความสดของดอกไม้
6. การเปลี่ยนสีของกลีบดอกไม้
7. ความแข็งแรงของลำต้นหรือก้านดอก
8. การเกิดสีเหลืองหรือสีน้ำตาลของก้านดอกที่แช่อยู่ในน้ำหรือน้ำยา (สายชล

การสูญเสียคุณภาพ มีสาเหตุหลายอย่างที่คล้ายกับการทำให้ผักและผลไม้เสื่อมคุณภาพหรือหมดอายุการใช้ประโยชน์เร็ว คือ

1. การหายใจ อาหารที่สะสมไว้ในเนื้อเยื่อของดอกไม้ (คาร์โบไฮเดรต) จะถูกใช้ไปในกระบวนการหายใจ จะพบเสมอว่าอายุการใช้งานของดอกไม้ขึ้นอยู่กับอัตราการหายใจ หรือถูกควบคุมโดยอัตราการใช้อาหารหรือน้ำตาลที่มีดอกไม้จะหมดอายุการใช้งานหรือตายเมื่ออาหารที่ถูกสะสมใช้หมดไป ห้างเย็นหรืออุณหภูมิต่ำมีประสิทธิภาพในการยับยั้ง กระบวนการหายใจหรือกระบวนการใช้อาหาร

2. โรค ดอกไม้ที่มีเชื้อโรคเข้าทำลาย จะทำให้อายุการใช้งานหรืออายุการวางขายสั้นลง เชื้อโรคนี้อาจจะติดมากับดอกไม้ตั้งแต่อยู่ในแปลงปลูกแล้ว เชื้อโรคอาจจะเข้าทำลายโดยผ่านปากใบและบาดแผล หรือเข้าทำลายโดยตรง การลดอุณหภูมิของดอกไม้ให้เย็นลงอย่างรวดเร็ว หลังจากการตัดดอกจะช่วยยับยั้งการเข้าทำลายของเชื้อโรคได้หลายชนิด

3. การชราภาพ (senescence) การเปลี่ยนแปลงภายในดอกไม้ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งนำไปสู่การชราภาพหรือการสิ้นสุดอายุการใช้งานของดอกไม้ อาจจะเป็นตัวกำหนดอายุการใช้งานและระยะเวลาการใช้งานดอกไม้ อายุหรือระยะการเจริญเติบโตของดอกไม้

4. การเหี่ยว การสูญเสียน้ำของดอกไม้มากเกินไปอาจจะจำกัดอายุการใช้งานหรืออายุการเก็บรักษาของดอกไม้ โดยปกติแล้วดอกไม้ที่สูญเสียน้ำหนัก 10 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่านี้ จะเสียคุณภาพและใช้งานไม่ได้ ดอกไม้ที่มีการสูญเสียน้ำมากเกินไป จะทำให้กลีบดอกและใบเหี่ยวและไม่สด วัสดุที่ไม่ดูดความชื้นและใช้ห่อดอกไม้หรือเก็บรักษาที่มีความชื้นสัมพัทธ์สูง สามารถช่วยป้องกันการสูญเสียน้ำหรือการคายน้ำของดอกไม้ได้ แม้ว่าดอกไม้ที่ปักแจกันหรือแช่อยู่ในน้ำ ดอกไม้สามารถเกิดการเหี่ยวอย่างรวดเร็วได้เพราะท่อลำเลียงน้ำเกิดการอุดตัน ทำให้ดอกไม้ดูดน้ำไปใช้ไม่พอเพียงและเกิดการเหี่ยว

5. การเกิดบาดแผล ดอกไม้ที่เกิดบาดแผลหรือชอกช้ำ จะทำให้อายุการใช้งานหรืออายุการเก็บรักษาสั้น ดอกไม้ที่มีบาดแผลหรือตำหนิอื่นๆจะลดความดึงดูดของผู้ซื้อที่มีต่อดอกไม้ ทำให้ขายดอกไม้ไม่ได้ ดอกไม้ที่ตัดในระยะดอกบาน จะต้องจับหรือถือด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ และไม่ควรวางซ้อนทับกันในวงแขนขณะที่กำลังตัดดอกไม้ในแปลงปลูก หรือไม่ควรวางซ้อนบนโต๊ะขณะที่กำลังคัดเลือก ดอกไม้ที่เกิดบาดแผลและรอยช้ำจะมีการหายใจและสร้างเอทิลินเพิ่มขึ้น ทำให้ดอกไม้หมดอายุการใช้งานเร็วขึ้น นอกจากนี้ดอกไม้ที่เกิดบาดแผลยังเพิ่มการเข้าทำลายของเชื้อโรคและสูญเสียน้ำอีกด้วย

6. การเปลี่ยนสี การเกิดสีซีดจางของกลีบดอกกล้วยไม้และคาร์เนชั่น และการเกิดน้ำเงินม่วงของกลีบดอกกุหลาบพันธุ์สีแดง ทำให้คุณภาพของดอกไม้ลดลงด้วย อุณหภูมิและ

สารเคมีบางอย่างสามารถช่วยป้องกันการเปลี่ยนสีของกลีบดอกและใบได้ และทำให้ดอกไม้มีสีสดเหมือนก่อนตัด

7. เอทิลีน ในห้องที่วางขายดอกไม้ หรือห้องที่ปักแจกันดอกไม้มีเอทิลีนสะสมอยู่มาก อาจเร่งการบานหรือการเหี่ยวของดอกไม้ และทำให้อายุการใช้งานหรืออายุการเก็บรักษาของดอกไม้หลายชนิดสิ้นสุดลงอย่างรวดเร็ว เอทิลีนสามารถทำให้กลีบดอกและใบร่วง หรือทำให้ดอกไม้บางชนิดที่บานแล้วพับ เช่น คาร์เนชั่นและกุหลาบหิน ดอกไม้สามารถสร้างเอทิลีนได้ขณะที่ดอกไม้เริ่มมีอายุมากขึ้นและดอกบานทั้งขณะที่ยังอยู่บนต้นเดิมหรือหลังการตัดจากต้นเดิมแล้ว ดอกไม้ที่มีโรคแผลหรือเชื้อโรคเข้าทำลาย จะกระตุ้นให้ดอกไม้สร้างเอทิลีนมากเพิ่มมากขึ้น ผักและผลไม้หลายชนิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้สุกประเภท Climacteric เช่น ถั่วลิสง มะม่วง ทุเรียน โอโวคาโด และแอปเปิ้ล สามารถสร้างเอทิลีนได้มากด้วย ฉะนั้นการเก็บรักษาดอกไม้ร่วมกับผักและผลไม้ อาจจะทำให้เกิดความเสียหายกับดอกไม้ได้ อุณหภูมิต่ำและสารเคมีบางอย่างสามารถยับยั้งการสร้างเอทิลีน และป้องกันความเสียหายของดอกไม้ที่เกิดจากเอทิลีน ซึ่งทำให้ดอกไม้มีอายุการใช้งานและอายุการเก็บรักษานานขึ้น

8. อุณหภูมิต่ำ ห้องเก็บรักษาที่มีอุณหภูมิต่ำเกินไปจะทำให้ดอกไม้บางชนิดเกิดความเสียหายได้เช่นเดียวกับผักและผลไม้ ความเสียหายที่เกิดขึ้นเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ เรียกว่า Chilling Injury ดอกเกลดิโอลัสเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 0 - 2 องศาเซลเซียส นาน 1 สัปดาห์ อาจจะทำให้ดอกตูมไม่บานหลังจากนำออกจากห้องเย็นและปักแจกัน ดอกกล้วยไม้กัทเลียเก็บรักษาที่ -0.5 องศาเซลเซียส นาน 3 - 4 วัน สีของกลีบดอกจะซีดหลังจากนำออกจากห้องเย็น (สายชล เกตุษา, 2531: 43)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ คุณภาพของดอกไม้หลังตัดจากต้นแล้วขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับดอกไม้ขณะที่อยู่ในแปลงปลูก หรือเกี่ยวข้องกับ การปฏิบัติหลังจากการตัดดอกไม้แล้ว โดยทั่วไปกล่าวว่า 1 ใน 3 ของอายุการใช้งานของดอกไม้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมขณะที่ดอกไม้ยังอยู่ในแปลงปลูก และ 2 ใน 3 ของอายุการใช้งานของดอกไม้ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติและสภาพแวดล้อมหลังการตัดดอกไม้ ดังนั้นการปฏิบัติต่างๆที่ไม่ถูกต้องในขณะที่ดอกไม้ยังอยู่ในแปลงปลูก และ/หรือหลังการตัดดอกไม้แล้ว สามารถทำให้ดอกไม้สูญเสียคุณภาพและมีอายุการใช้งานสั้นได้ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญการปลูกและดูแลดอกไม้ในแปลงปลูกคือ

1. ระยะปลูก การเลือกระยะปลูกควรจะพิจารณาช่วงเวลาที่ต้องการปลูก เพราะการปลูกชิดกันมากเกินไปจะลดแสงที่ไม้ดอกจะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูฝนและฤดูหนาว ทำให้คุณภาพของดอกไม้ไม่ดี แต่ถ้าปลูกชิดกันมากในฤดูร้อนมักจะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะ

แสงแดดจัดและมีแสงเกือบตลอดทั้งวัน การปลูกชิดกันมากอาจจะมีปัญหาในเรื่องการควบคุมโรคและและแมลง ไม้ดอกที่ปลูกชิดกันมากๆจะทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ เช่น โรคจากเชื้อรา การควบคุมโรคและแมลงทำได้ยาก และยาหรือสารเคมีที่ใช้ปราบศัตรูของไม้ดอกจะติดอยู่ตามใบและดอก

2. ชนิดและพันธุ์ของดอกไม้ การเลือกชนิดและพันธุ์ของดอกไม้มีผลกระทบต่อความยากง่ายในการปลูกและการดูแลรักษา การเลือกพันธุ์และชนิดพันธุ์ไม้ดอกควรต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดและคุณภาพของดอกไม้ที่จะผลิตได้

3. การปฏิบัติต่อหัวพันธุ์ก่อนปลูก ดอกไม้ประเภทหัวหลายชนิดต้องการวิธีปฏิบัติเฉพาะอย่างก่อนการปลูกเพื่อทำลายการพักตัว กระตุ้นการเกิดใบ หรือชักนำให้เกิดตาดอก ไม่ว่าก่อนการปฏิบัตินั้นจะต้องทำก่อนหรือหลังจากที่ผู้ปลูกได้รับหัวของไม้ดอกจากผู้ขาย จะมีความสำคัญเท่ากันและจะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องเพื่อจะได้ผลิตที่ดีจากหัวของไม้ดอกนั้นๆ

4. แสง ความเข้มข้นของแสงมีผลกระทบต่อความแข็งแรงของต้นไม้ดอกและคุณภาพของดอกไม้ ปริมาณของแสงที่ไม้ดอกได้รับขึ้นอยู่กับระยะปลูก ดังนั้นระยะปลูกที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญและต้องเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลเพื่อความสะดวกระหว่างผลผลิตและคุณภาพของดอกไม้ ไม้ดอกที่จำนวนดอกที่ผลิตได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง โดยทั่วไปมีความไวมากต่อความเข้มของแสง ความเข้มของแสงต่ำจะลดการเจริญเติบโตของตาดอก ทำให้จำนวนดอกที่ผลิตได้ลดลงและดอกไม้มีคุณภาพไม่ดี แต่ไม้ดอกไม้บางชนิดที่ปลูกในฤดูร้อนซึ่งมีความเข้มของแสงอาจจะสูงเกินไป ดังนั้นจะต้องมีการพรางแสง

5. อุณหภูมิ เป็นการยากที่จะแยกผลกระทบของอุณหภูมิออกจากแสงที่มีต่อพืช อุณหภูมิจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลตลอดเวลา จำนวนและคุณภาพของดอกไม้ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ โดยหลักการทั่วไปอุณหภูมิตลอดฤดูกาลปลูกควรจะทำให้ไม้ดอกเจริญเติบโตได้ดีและได้ดอกไม้ที่มีคุณภาพดี การเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของอุณหภูมิสามารถทำให้ดอกไม้มีคุณภาพเลว เช่น ดอกคาร์เนชั่น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิขึ้นลงจะเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดการแตกแยกของกลีบหุ้มดอก (calyx) หรือบางที่เรียกว่ากระเปาะแตก หรือดอกกุหลาบมีคุณภาพเลวมากในตอนช่วงกลางๆของฤดูร้อนที่ช่วงเวลากลางวันมีอุณหภูมิมาก

6. ความชื้น ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างอุณหภูมิและแสง ผลกระทบของความชื้นไม่สามารถแยกออกได้จากอุณหภูมิ การเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นลงอย่างรวดเร็วย่อมมีผลต่อความชื้นในบรรยากาศด้วย การลดลงของความชื้นในบรรยากาศอย่างรวดเร็วทำให้ดอกไม้ที่ยังมีอายุน้อยและมีลักษณะอ่อนหรืออวบน้ำไม่สามารถดูดน้ำพอเพียงเพื่อทดแทนน้ำที่สูญเสียไปโดยผ่านทางใบ จะทำให้ใบเหี่ยว ในกรณีของดอกไม้ต้องมีใบติดอยู่ด้วยเมื่อตัดดอกแล้ว ถ้าใบไหม้เหี่ยวจะทำให้ดอกไม้เหล่านี้สูญเสียคุณภาพ

7. สภาพของดิน ดอกไม้ที่มีคุณภาพดี ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ การเจริญเติบโตและความแข็งแรงของไม้ดอก การเจริญเติบโตและความแข็งแรงของไม้ดอกขึ้นอยู่กับสภาพของดินหรือเครื่องปลูก รากของไม้ดอกที่มีการเจริญเติบโตไม่ดีจะทำให้ไม้ดอกไม่แข็งแรง และทำให้ไม้ดอกหลายชนิดมีก้านดอกหรือขนาดดอกลดลง หรือถ้ามีปริมาณของเกลือในดินมากเกินไป ไม้ดอกจะดูดน้ำได้น้อย ถ้ารากที่กำลังเจริญเติบโตถูกทำลายหรือทำให้ตายโดยจุลินทรีย์ในดิน จะมีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของพืชและคุณภาพของดอกไม้

8. การให้น้ำและปุ๋ย ถ้าความไม่สมดุลระหว่างการดูดน้ำและการคายน้ำเกิดขึ้นนานๆจะลดปริมาณและคุณภาพของดอกไม้ การให้น้ำมากเกินไปอาจเกิดน้ำขังบริเวณรากของไม้ดอกได้ อาจจะเป็นอันตรายต่อราก คุณภาพของน้ำมีผลกระทบโดยตรงต่อการเจริญเติบโตและคุณภาพของดอกไม้ สิ่งที่เจือปนหรือน้ำที่ขุ่นมากๆ เช่น น้ำตามท้องร่องในสวนปลูกไม้ดอก เมื่อใช้รดต้นไม้ อาจจะมีคราบเปื้อนติดอยู่บนใบและดอก

9. แมลงและโรค ซึ่งอาจจะทำความเสียหายให้กับใบและกลีบดอก ในทุกกรณีทั้งแมลงและโรคจะต้องรีบหาวิธีกำจัดหรือป้องกันเมื่อได้พบแมลงหรือโรคในแปลงปลูกดอกไม้ ควรจะป้องกันโดยการเขตรกรรมก่อนการใช้วิธีอื่น ๆ และใช้ยาหรือสารเคมีเมื่อไม่มีทางเลือกเหลือ เพราะยาปราบศัตรูของพืชสามารถทำให้เกิดความเสียหายกับไม้ดอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งไม้ดอกที่ยังมีอายุน้อยและเจริญเติบโตภายใต้สภาพที่แสงมีความเข้มต่ำ หรือยาที่ใช้ อาจจะทำให้เกิดรอยเปื้อนบนใบและกลีบดอก

10. การจัดการ ปักจี้หลายอย่างที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของดอกไม้ในเรื่องของการจัดการ (สายชล เกตุษา, 2531: 45)

การเข้าก้า ดอกไม้แต่ละชนิดจะมีจำนวนก้านต่อก้านนอนเป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ 10 ดอก 20 ดอก 25 ดอกหรือ 50 ดอก เป็นต้น โดยมีการจัดเรียงก้านต่อก้านดอกต่อดอกประกอบกันเป็นก้าด้วยความระมัดระวังไม่ให้ใบและดอกเสียหายหรือชอกช้ำ รัดด้วยยางรัดที่โคนก้านดอกของแต่ละก้าให้แน่น

การหุ้มห่อ ดอกไม้บางชนิดจะถูกห่อหุ้มแต่ละก้าด้วยกระดาษธรรมดาหรือกระดาษไขหรือพลาสติก ซึ่งมีจำหน่ายในท้องตลาดตามยุคตามสมัยหลายชนิดตามความจำเป็นและเหมาะสมกับไม้ดอกแต่ละชนิด ซึ่งทั้งกระดาษและพลาสติกมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน อาทิการห่อหุ้มด้วยกระดาษธรรมดาอาจจะดูดซับความชื้นจากใบและดอกทำให้ดอกเหี่ยวเร็วขึ้น หรือการห่อหุ้มด้วยพลาสติกแม้จะช่วยเก็บกักความชื้นได้ แต่อาจมีส่วนเร่งการเจริญเติบโตของเชื้อราบางชนิด ทำให้เกิดโรค จึงในปัจจุบันได้มีการใช้กรวยพลาสติก (sleeves) แบบเจาะรูแทนพลาสติกทึบ เพื่อให้มีการถ่ายเทอากาศได้บ้างสำหรับดอกไม้บางชนิดที่อ่อนแอต่อโรค อย่างไรก็ตามควร

ได้ศึกษาในรายละเอียดก่อนนำมาใช้ ในต่างประเทศได้มีการวิจัยในเรื่องนี้อย่างจริงจัง จึงมีการพัฒนาในด้านการห่อหุ้มรวดเร็วมาก และมีวัสดุที่ใช้ห่อหุ้มในรูปแบบต่างๆ ออกวางจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาซึ่งดีขึ้นตามลำดับ ดังนั้นควรมีการติดตามนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมตามคำแนะนำของผู้วิจัยหรือบริษัทผู้ทำจำหน่าย จะลดเปอร์เซ็นต์การเลียงลงได้มาก (สมเพียรเกษมทรัพย์, 2532: 186)

การนำส่งดอกไม้ที่คัดเลือกแล้ว ดอกไม้ที่ผ่านการคัดเลือกแล้วจะถูกรวบรวมและนำส่งคนกลางหรือคนขายปลีก การนำส่งดอกไม้ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ รถยนต์ที่ใช้ขนส่งดอกไม้มักจะไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ ยกเว้นบริษัทส่งออกดอกกล้วยไม้บางรายมีการใช้รถยนต์ห้องเย็นขนส่งดอกกล้วยไม้จากโรงเรือนคัดเลือกและบรรจุไปยังสนามบินคอนเมือง ดอกไม้ที่บรรจุอยู่ในรถยนต์มีโอกาสถูกเอทิลีนที่เกิดจากการทำงานของเครื่องยนต์ และดอกไม้อาจจะได้รับความเสียหาย การเคลื่อนย้ายดอกไม้จากอุณหภูมิต่ำไปยังที่อุณหภูมิสูง จะทำให้ดอกไม้มีไอน้ำเกาะอยู่ตามดอกไม้ เป็นการสร้างสภาพที่เหมาะสมสำหรับการเกิดโรคเน่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเชื้อราโบริดริสและโรคอื่นๆ (สายชล เกตุษา, 2531: 52)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของดอกไม้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอกต้องคำนึง/พิจารณาถึงในการเลือกซื้อดอกไม้เพื่อให้ได้ดอกไม้ที่มีคุณภาพดีถึงดีที่สุดในเรื่องการดำเนินงานขายปลีกดอกไม้ต้องมีการลงทุนและวางแผน ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอกต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการค้า ยกตัวอย่างเช่น การดูแลรักษาดอกไม้ การบริการลูกค้า รูปแบบการจัดดอกไม้ที่มีรูปแบบหลากหลายหรือมีรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย ราคาของดอกไม้ที่เปลี่ยนแปลงทุกๆวันในตลาดกลาง และเรื่องเกี่ยวกับของคุณภาพ ปริมาณ ชนิดของดอกไม้ที่ต้องการ แต่อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญที่ขาดไม่ได้และนำการใช้ในการทำงานวิจัย ได้แก่ การคัดเลือก/เลือกซื้อดอกไม้ จึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของดอกไม้ ของ สายชล เกตุษา(2531) มาประกอบการเลือกซื้อไม้ตัดดอก เพื่อได้ไม้สินค้าที่มีคุณภาพดีหรือดีที่สุด มาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอันดับสุดท้ายได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 53 - 55)

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาติดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) การคลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC)

การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

การขายโดยพนักงาน (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวรวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชิงตรง (online marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้купองแลกซื้อ

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

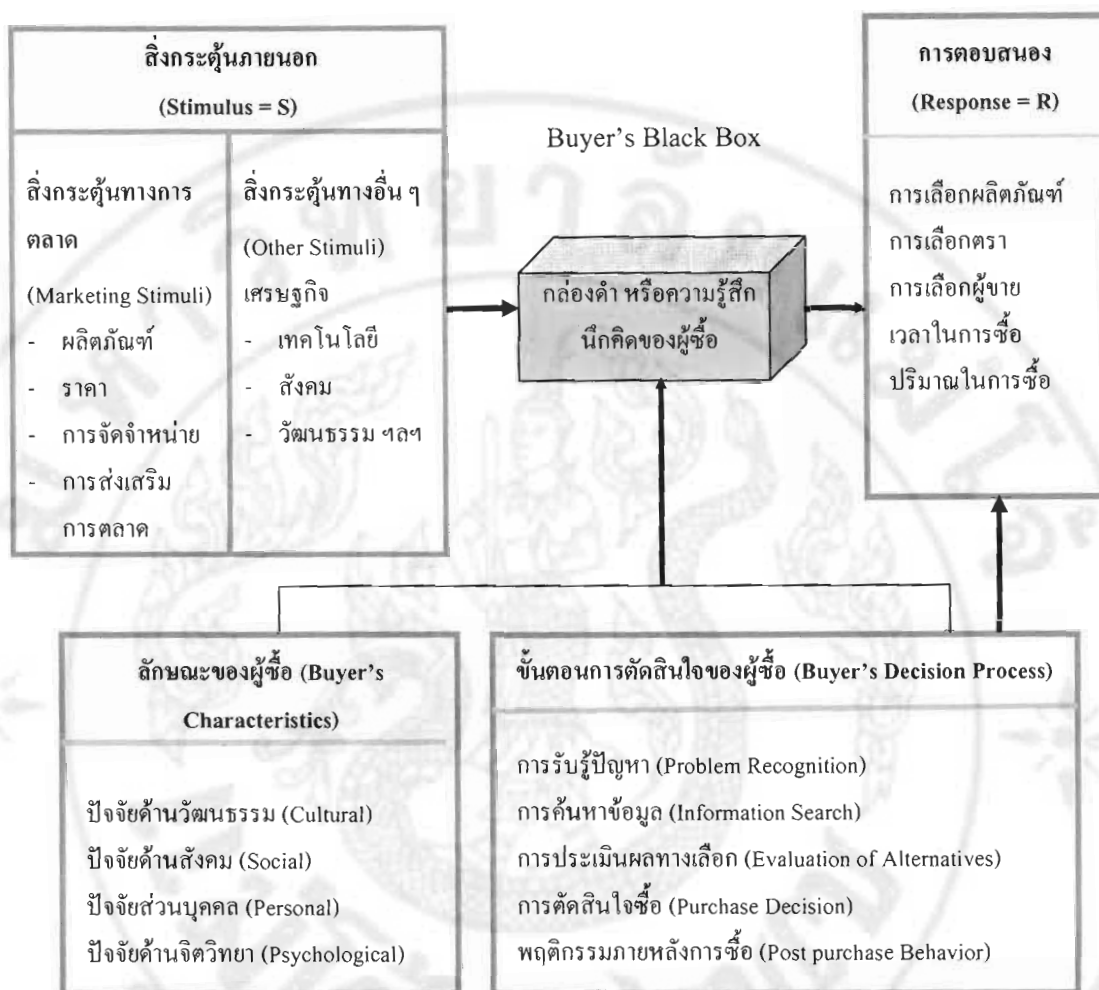
1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. คำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)
3. คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ (7Os)

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้บริการ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดซึ่งก็คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาปรั่ววิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

Behavior model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler 1994: 206 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายเช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การเลือกใช้ การเลือกบริการคำตอบที่ได้จะช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวที่ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคต่อไป

2. คำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักศึกษา ประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มคนทำงาน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น สินค้าหรือบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ ช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาลต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

3. คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ (7Os)

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตใจ
4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organization) บทบาทที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือ ปีใด ช่วงฤดูกาลใดของปี ที่ผู้บริโภคซื้อ
6. ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (outlets) ช่องทางใดที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) การตัดสินใจประกอบด้วย รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

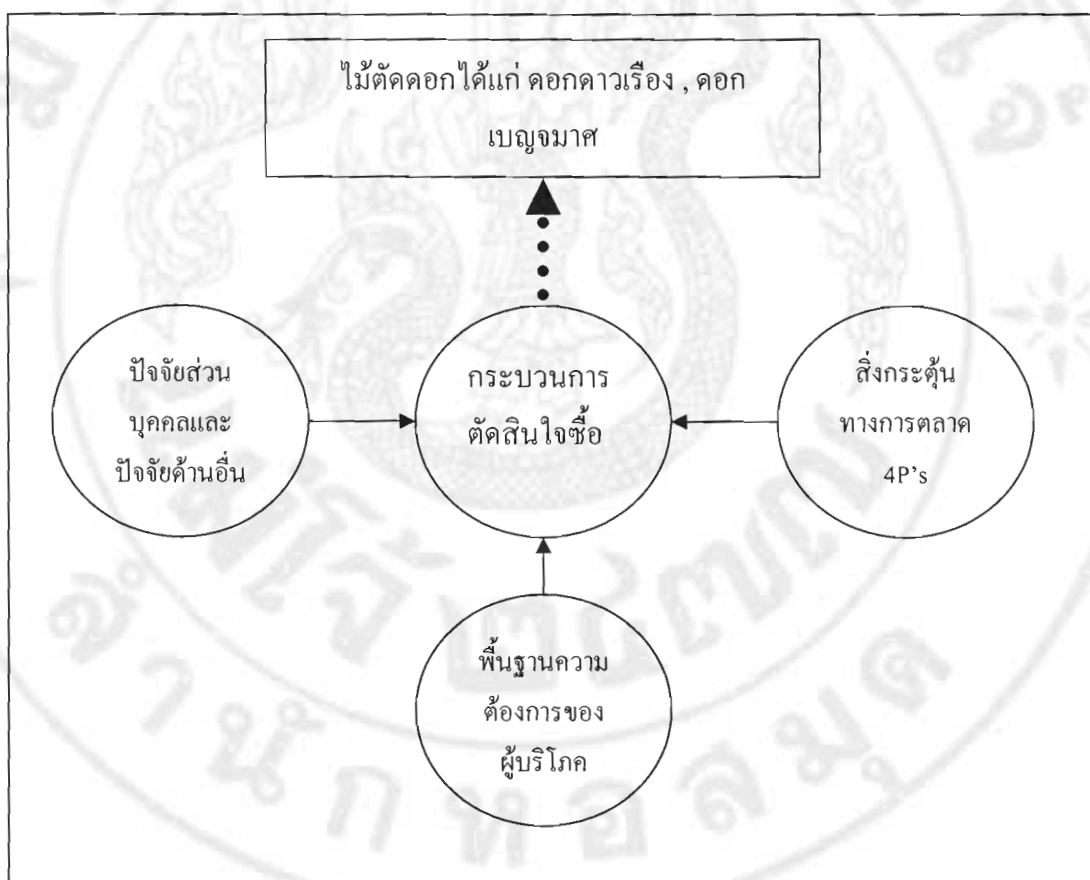
งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวโน้มการบริโภค ซึ่งในปัจจุบันงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของดอกไม้ในตลาดดอกไม้สดนั้น ไม่มีผู้ทำงานวิจัยใหม่ๆออกมาอีก ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำข้อมูลงานวิจัยเก่าที่เคยศึกษาค้นคว้ามาใช้ในการอ้างอิง เพื่อนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับดอกไม้ที่มีความเป็นปัจจุบันและมีความทันสมัยเหมาะสมกับผู้ที่มีความสนใจ สามารถกล่าวได้โดยสรุปดังนี้

จากการศึกษาของ พัฒนา สากันย์ (2538) เกี่ยวกับระบบธุรกิจของไม้ตัดดอกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จะทำการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าขายส่งและขายปลีกในตลาดท้องถิ่น โดยมีการรับซื้อมาจากสวนหรือนำไปส่งซึ่งพ่อค้าขายส่งหรือผู้รวบรวมจะทำการขายต่อไปยังโรงแรม ภัตตาคารและผู้บริโภคอื่นๆรวมถึงร้านดอกไม้ ทั้งนี้เพราะเกษตรกรแต่ละรายจะผลิตดอกไม้ไม่มากนัก ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในชนิดของดอกไม้ ผู้รวบรวม

หรือคนกลางจึงมีบทบาทในธุรกิจนี้ ที่จะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการรวบรวมดอกไม้ให้ได้มากขึ้น จากการศึกษาของมานพ เชื้อสุวรรณ (2538) เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายกุหลาบตัดดอกในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า จากงานวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายตัดดอกของเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง รองลงมาคือพ่อค้าส่งและตัวแทน โดยส่วนใหญ่พ่อค้าปลีกจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดจังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคจะเป็นบุคคลทั่วไป การจัดจำหน่ายกุหลาบตัดดอกจะมีทั้งการขายแบบแยกเกรดและขายคละเกรดในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายกุหลาบตัดดอกของพ่อค้าคนกลาง ถ้าเป็นพ่อค้าปลีกส่วนใหญ่จะจำหน่ายกุหลาบตัดดอกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะจำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไปมากที่สุด ถ้าเป็นพ่อค้าค้าส่งส่วนใหญ่จะนำกุหลาบตัดดอกไปจำหน่ายในกรุงเทพฯ โดยจะจำหน่ายให้กับร้านขายดอกไม้และพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด ถ้าเป็นตัวแทนส่วนใหญ่จะนำกุหลาบตัดดอกไปจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคและร้านขายดอกไม้ จากการศึกษาของจิระนันท์ จุลสัตย์ (2544) เกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรม การบริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการผลิต สภาพะการประกอบธุรกิจดอกไม้ และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคดอกไม้ ในจำนวนดอกไม้ 5 ชนิด คือ กุหลาบ มะลิ กล้วยไม้ เบญจมาศ และดาวเรือง ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ปลูกไม้ดอกปลูกดอกไม้เป็นพืชรอง โดยทำการปลูกบริเวณใกล้ที่พักอาศัย ส่วนชนิดของดอกไม้ที่นิยมปลูกได้แก่ ดอกกรัก มะลิ และดาวเรือง ใช้น้ำที่ปลูกประมาณ 1 ไร่ แรงงาน 1 - 2 คนลักษณะผู้ประกอบการร้านดอกไม้ สามารถจำแนกได้ 4 ลักษณะ คือ อาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน อาคารพาณิชย์ที่จำหน่ายดอกไม้เฉพาะวันพระ แผงลอยที่จำหน่ายดอกไม้ทุกวัน และแผงลอยที่จำหน่ายดอกไม้เฉพาะวันพระ โดยส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการมาแล้วประมาณ 5 - 12 ปี จำหน่ายดอกไม้สดทั้งในรูปดอกเดี่ยว จัดช่อ และมาลัย ดอกไม้ที่ขายมาจากหลายแห่งทั้งจากประเทศมาเลเซีย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สตูล พัทลุง และในตัวจังหวัดตรัง โดยดอกไม้ที่ขายดีที่สุดคือ กุหลาบ รองลงมา คือ เบญจมาศ กล้วยไม้ มะลิ และดาวเรือง ตามลำดับ ซึ่งดอกไม้จะขายดีในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และทุก ๆ วันพระในด้านผู้บริโภคดอกไม้ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 83 เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 34 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 28 ปีจะบริโภคดอกไม้มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริโภคดอกไม้ พบว่า ดอกกุหลาบนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงดอกสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สีสดดอกสดใส และการหาซื้อได้สะดวก ส่วนดอกมะลिनั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นหอมมากที่สุด รองลงมา คือ การหาซื้อได้สะดวก และราคาไม่แพง ในส่วนของกล้วยไม้นั้น

ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในเรื่องรูปทรงดอกสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ สีสด ดอกสด และอายุการปักแจกันนาน ดอกเบญจมาศนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสีสด ดอกสด ใสมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงดอกสวยงาม และอายุการปักแจกันนาน และสุดท้ายคือความยาวของดอก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องสีสด ดอกสด ใสมากที่สุด และการหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ รูปทรงดอกสวยงามและราคาไม่แพง

สรุปการการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

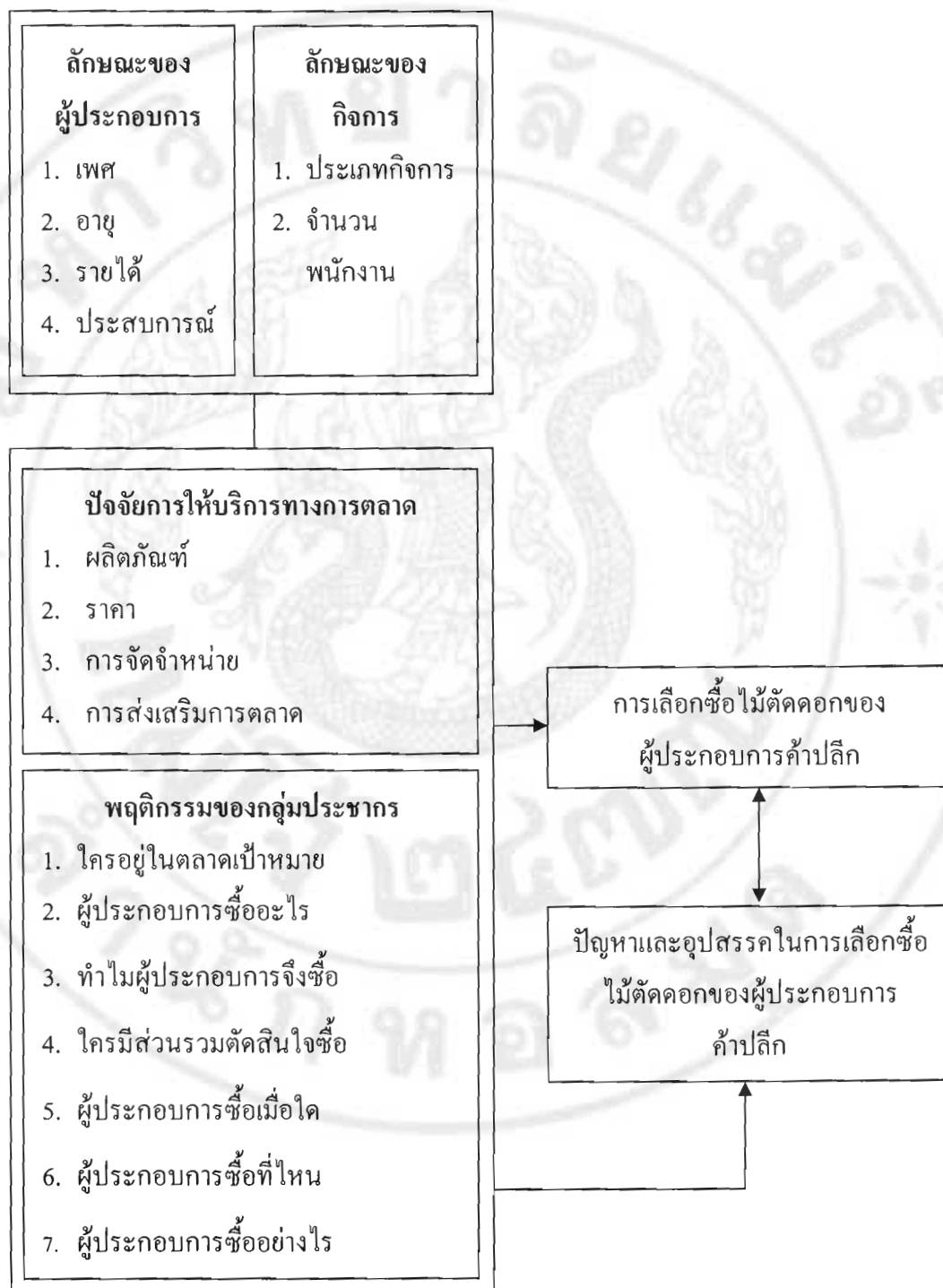


ภาพ 2 การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการจูงใจหรือความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ในระดับที่แตกต่างกัน ตรงตามทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การตัดสินใจซึ่งจะเกิดขึ้นจากการได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกผู้บริโภค จึงเกิดการเสาะค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อในตัวสินค้า ดังนั้น ปัจจัยที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ปัจจัยทางด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ

อายุ การศึกษารายได้ สมาชิกในครัวเรือน และปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เข้ามามีส่วนร่วมมีผลการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก นอกจากนี้นักการตลาดจำเป็นต้องนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) มาเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้น (stimuli) การจำหน่ายในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ตามทฤษฎี S - R Theory ซึ่งการใช้ตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาและความถี่ของการซื้อจึงทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงมีปัจจัยในการเลือกซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อการทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยมีระเบียบการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาถึงการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยทำการศึกษาในพื้นที่ตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นตลาดที่จำหน่ายดอกไม้ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

ประชากร (population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สด 136 ราย โดยทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด คือ พ่อค้าหรือแม่ค้าผู้ประกอบการอาชีพดำเนินธุรกิจค้าปลีกดอกไม้ในพื้นที่ตลาดวโรรส ทั้งในรูปแบบทั้งในรูปแบบการขายปลีกตามร้านแผงลอยโดยไม่รับจัดดอกไม้ การรับจัดดอกไม้โดยไม่มีการขายปลีก และการขายปลีกและรับจัดดอกไม้ ลักษณะของร้านได้แก่ ร้านแบบแผงลอย หรือร้านที่เป็นสัดส่วน หรือร้านที่เป็นห้องเช่า ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สดในตลาดวโรรส ทั้งหมด 136 ราย (สำนักงานกาดดอกไม้จังหวัดเชียงใหม่: 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สดที่ดำเนินกิจการ ณ ตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 136 ราย (สำนักงานกาดดอกไม้ จังหวัดเชียงใหม่: 2551) ทำการเก็บข้อมูลโดยที่นำแบบสอบถามไปทำการสัมภาษณ์ และกรอกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้าปลีกดอกไม้ตัดดอกที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจการ ในการเลือกซื้อ ดอกดาวเรืองและดอกเบญจมาศของผู้ค้าปลีกดอกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกดาวเรืองและดอกเบญจมาศของผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ ดอกดาวเรืองและดอกเบญจมาศของผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง คือเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการรวบรวมข้อมูลตามขนาดประชากรจำนวน 136 ราย จากผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สด ณ ตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานกาดดอกไม้ จังหวัดเชียงใหม่: 2551)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สดที่ดำเนินกิจการ ณ ตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือด้านข้อมูลไปยังสำนักงานเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานกาดดอกไม้ จังหวัดเชียงใหม่ ในการขอจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สด ณ ตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร บทความ รายงาน จากเว็บไซต์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 136 ชุด มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 2 และ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมได้ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปของค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) การกำหนดค่าคะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) คือ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นำคะแนนของปัจจัยเดียวกันของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมารวมกันคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score: WMS) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของคะแนนเฉลี่ยไว้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.81

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัย เรื่อง “การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก
3. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก
4. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

สำหรับลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาถึงเพื่อให้ทราบถึงเพศของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ประกอบกิจการมากที่สุด ในส่วนของอายุ ประสบการณ์ และรายได้ของผู้ประกอบการมีส่วนเกี่ยวข้องกันเพื่อทราบถึงระยะเวลาในการดำเนินกิจการและความมั่นคงในกิจการ สำหรับในด้านประเภทของกิจการและจำนวนพนักงาน กิจการจำหน่ายไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการมีอายุ 0 - มากกว่า 15 ปี ในส่วนของประเภทธุรกิจล้วนเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีผลการศึกษาดังนี้

เพศ อายุ และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล

เพศ อายุและประสบการณ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนเกี่ยวข้องกันเพื่อทราบถึงระยะเวลาในการดำเนินกิจการและความมั่นคงในกิจการ จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.60 จำนวน 42 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ 11 – 15 ปี จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.90 และเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ 11 – 15 ปี จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ (ดูตาราง 1 ประกอบ)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ อายุและประสบการณ์

เพศ	ช่วงอายุ	ประสบการณ์							
		0-5 ปี		6-10 ปี		11-15 ปี		มากกว่า 15 ปี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	ต่ำกว่า 35 ปี	3	2.3	0	0.0	1	0.7	0	0.0
	35 - 40 ปี	1	0.7	2	1.5	0	0.0	0	0.0
	41 - 45 ปี	1	0.7	0	0.0	3	2.3	0	0.0
	46 - 50 ปี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.5
	มากกว่า 50 ปี	0	0.0	0	0.0	5	3.7	3	2.3
หญิง	ต่ำกว่า 35 ปี	1	0.7	1	0.7	0	0.0	0	0.0
	35 - 40 ปี	1	0.7	19	14.0	4	2.9	0	0.0
	41 - 45 ปี	0	0.0	5	3.7	31	22.8	0	0.0
	46 - 50 ปี	0	0.0	4	2.9	38	27.9	4	2.9
	มากกว่า 50 ปี	0	0.0	0	0.0	2	1.5	5	3.7
รวม		7	5.1	31	22.8	84	61.8	14	10.3
								136	100.0

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความสามารถในการดูแลไม้ตัดดอก รวมถึงการมีทักษะงานฝีมือที่มีความประณีตในการประดิษฐ์และจัดดอกไม้ในรูปแบบต่างๆเพื่อทำการค้าภายในกิจการไม้ตัดดอกได้ดี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี และมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ 11 – 15 ปี ซึ่งผู้ประกอบการถือว่าอยู่ในวัยกลางคนที่เหมาะสมจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง เนื่องจากมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ รวมถึงวัยวุฒิที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ (Sunee Thechatakerng. 2008)

รายได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก พบว่าผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 33.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 46 คน รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.1 และรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 14.0 จำนวน 19 คน ตามลำดับ (ดูตาราง 2 ประกอบ)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	18	13.2
20,001 - 30,000 บาท	46	33.8
30,001 - 40,000 บาท	41	30.1
40,001 - 50,000 บาท	19	14.0
มากกว่า 50,000 บาท	12	8.8
รวม	136	100.0

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เพราะกิจการเป็นร้านแผงลอยที่มีขนาดเล็ก ทำให้มีรายได้ไม่สูงหรือต่ำมากจนเกินไป

ประเภทของกิจการ และจำนวนพนักงาน

ด้านประเภทของกิจการค้าปลีกไม้ตัดดอก ของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 จำนวน 98 ราย รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 16.90 มีจำนวนพนักงาน 2 คน จำนวน 23 ราย ตามลำดับ (ดูตาราง 3 ประกอบ)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประเภทกิจการและจำนวนพนักงาน

ประเภทกิจการ	จำนวนพนักงาน								จำนวน	ร้อยละ
	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เจ้าของคนเดียว	98	72.1	23	16.9	10	7.4	5	3.7	136	100.0
รวม	98	72.1	23	16.9	10	7.4	5	3.7	136	100.0

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ล้วนเป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน (Sune Thechatakemng. 2008) ซึ่งถือว่าการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก (micro enterprise) เนื่องจากกิจการทั้งหมดเป็นกิจการภายในครอบครัว ขั้นตอนในการดำเนินการเปิดกิจการสามารถทำได้ง่ายกว่าการดำเนินกิจการแบบ บริษัท จำกัด หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยที่การดำเนินงาน คน 1 คนสามารถทำหน้าที่ได้หลายๆ อย่าง เช่น เป็นพนักงานขาย แนะนำสินค้า ดูแลรักษาคุณภาพดอกไม้ รวมทั้งสามารถจัดเข้าซ่อดอกไม้ได้ เป็นต้น ซึ่งมีข้อดีในเรื่องของการมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการ รวมทั้งยังเป็นผู้ทำการบริหารจัดการภายในกิจการด้วยตนเอง นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับจำนวนพนักงานสามารถช่วยระบุขนาดของกิจการได้ชัดเจนเพิ่มขึ้นด้วย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งทำการศึกษาในด้านการเลือกซื้อไม้ตัดดอก แหล่งจำหน่าย ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และการวางแผนการสั่งซื้อ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

การเลือกซื้อไม้ตัดดอก การเลือกสรรคุณภาพไม้ตัดดอก และผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อ

ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อไม้ตัดดอก การเลือกสรรคุณภาพไม้ตัดดอก และผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้อด้วยตนเอง โดยทำการเลือกซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ไม้ตัดดอก ใช้วิธีเลือกสรรคุณภาพโดยซื้อจากเกษตรกรที่เชื่อถือได้ มากกว่าร้อยละ 41 (41.9) จำนวน 57 ราย รองลงมาเลือกซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ ใช้วิธีการเลือกสรรคุณภาพโดยซื้อจากขนาด มากกว่าร้อยละ 37 (37.5) จำนวน 51 ราย ในทางกลับกันหากญาติเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะทำการซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ โดยใช้วิธีเลือกสรรคุณภาพไม้ตัดดอกคือ ซื้อจากผู้ค้าส่งที่เชื่อถือได้ จำนวน 37 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.2 ซึ่งมีค่าเท่ากันกับการเลือกซื้อจากเกษตรกรที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 27.2 จำนวน 37 ราย ตามลำดับ (ดูตาราง 4 ประกอบ)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำนวนตามการเลือกซื้อไม้ตัดดอก การเลือกสรรคุณภาพไม้ตัดดอกและผู้มีอำนาจซื้อ

อำนาจการตัดสินใจ	รูปแบบการเลือกซื้อ	วิธีเลือกสรร							
		ขนาด		สีต้น		ความต้องการของตลาดในเวลานั้น ๆ		ผู้ขายส่งที่เชื่อถือได้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	ซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์	51	37.5	42	30.9	44	32.3	50	36.8
	ซื้อเฉพาะดอก	21	15.4	14	10.3	21	15.4	22	16.2
ญาติ	ซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	37	27.2
	ซื้อเฉพาะดอก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม		72	52.9	56	41.2	65	47.7	109	80.2
								120	88.2

หมายเหตุ ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้อำนาจในการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยทำการเลือกทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ไม้ตัดดอก ส่วนใหญ่ใช้วิธีเลือกสรรคุณภาพโดยการซื้อจากเกษตรกรที่เชื่อถือได้ กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อเองจะเป็นผลดีต่อกิจการ เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก เช่น สี ขนาด ที่เหมาะสมเพื่อสามารถขายและทำกำไรแก่กิจการ รวมทั้งเป็นยังผู้บริการลูกค้าด้วยตนเองทำให้ทราบถึงความต้องการของตลาดในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวพันถึงวิธีการเลือกสรรคุณภาพที่จำเป็นต้องเลือกซื้อจากเกษตรกร/ผู้ประกอบการค้าส่งที่เชื่อถือได้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงว่าเกษตรกรมีการคัดเกรดพร้อมเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามาส่งถึงมือผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวของผู้ประกอบการค้าส่งและเกษตรกรผู้ปลูกไม้ตัดดอกที่มีต่อผู้ประกอบการค้าปลีก

แหล่งจำหน่าย และสาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่าย

แหล่งจำหน่ายที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอกเลือกซื้อเป็นประจำ และสาเหตุการที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ตัดดอกจากพ่อค้าส่ง โดยมีสาเหตุคือเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 66.90 จำนวน 91 ราย รองลงมาเลือกซื้อจากเกษตรกร โดยมีสาเหตุคือเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย จำนวน 70 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.50 และรับซื้อสินค้าจากร้านอื่น โดยมีสาเหตุคือเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย ร้อยละ 30.90 จำนวน 42 ราย ตามลำดับ (ดูตาราง 5 ประกอบ)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามแหล่งจำหน่าย และสาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่าย

แหล่งจำหน่าย	สาเหตุ					
	ไม้ตัดดอกมีราคาเหมาะสม		เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ		เป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	24	17.6	40	29.4	70	51.5
พ่อค้าปลีกรายอื่น	8	5.8	12	8.8	20	14.7
พ่อค้าส่ง	24	17.6	47	34.6	91	66.9
รับซื้อสินค้าจากร้านอื่น	14	10.3	27	19.9	42	30.9
พ่อค้าคนกลาง	0	0.0	0	0.0	1	0.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากผู้ประกอบการค้าส่งมากกว่าซื้อจากเกษตรกร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความคุ้นเคย อีกทั้งยังเป็นแหล่งจำหน่ายที่เลือกซื้อประจำ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เพราะผู้ประกอบการค้าส่ง จะทำการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคามาก่อนล่วงหน้าที่จะมีการนำส่งมาถึงมือผู้ประกอบการค้าปลีก ดังนั้นสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกได้รับนั้นจึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการสั่งซื้อไม้ตัดดอกที่มีปริมาณมากเป็นพิเศษของผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ตัดดอกในปริมาณมากในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 98.50 จำนวน 134 ราย รองลงมาเลือกซื้อในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ร้อยละ 80.10 จำนวน 109 ราย (ดูตาราง 6 ประกอบ)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เทศกาลสำคัญต่าง ๆ	134	98.5
โอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น งานรับปริญญา	109	80.1

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในธุรกิจค้าปลีกไม้ตัดดอกพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการสั่งซื้อไม้ตัดดอกที่มีปริมาณมากเป็นพิเศษ โดยให้ความสำคัญกับเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น เข้าพรรษา ออกพรรษา ตรุษจีน เทศกาลไหว้บูชาเทพเจ้าของศาสนาฮินดู เป็นต้น ผู้ประกอบการจะทำการสั่งซื้อดอกดาวเรืองเป็นจำนวนมากเป็นพิเศษเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังนำมาจัดทำพวงมาลัยในรูปแบบต่าง ๆ (สุนัยวิจิตร กลสิกรไทย, 2551) ทั้งนี้เทศกาลต่าง ๆ ของไทยล้วนมีไม้ตัดดอกมาเข้ามามีส่วนร่วมจะมีตลอดทั้งปี

การวางแผนในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ และ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ

ด้านการวางแผนเกี่ยวกับการวางแผนในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ และ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีการวางแผนการสั่งซื้อ ล้วนสั่งซื้อในช่วงเวลา 03.00 - 08.00 น. โดยสั่งซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 100 จำนวน 134 ราย รองลงมา มีการสั่งซื้อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.1 ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลมีช่วงเวลาอีกช่วงเวลาที่วางแผนในการซื้อสินค้า คือ 13.00 - 17.00 น. โดยสั่งซื้อทุกวัน ร้อยละ 44.8 จำนวน 60 ราย รองลงมาเกือบเท่าๆกัน มีการสั่งซื้อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ (ดูตาราง 7 ประกอบ)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามการวางแผนในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ และ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ

การวางแผน การสั่งซื้อ	ความถี่ในการสั่งซื้อ	เวลาในการสั่งซื้อ					
		03.00 - 08.00 น.		13.00 - 17.00 น.		23.00 - 02.00 น.	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	ทุกวัน	134	100.0	60	44.8	1	0.7
	เมื่อถูกคำสั่งซื้อ	106	79.1	59	44.0	1	0.9
	เมื่อสินค้าใกล้หมด	2	1.5	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

มีผู้ให้ข้อมูลข้อนี้จำนวน 134 ราย และมีผู้ไม่ให้ข้อมูลในข้อนี้จำนวน 2 ราย

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดมีการวางแผนการสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตามช่วงเวลาเดิมคือ 03.00 – 08.00 น. โดยซื้อเป็นประจำทุกวัน แต่ลักษณะการสั่งซื้อจะเป็นไปตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีความถี่มีอยู่เดิมและอาจมีการขึ้นลงไม่แน่นอนตามปัจจัยภายนอก ยกตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อเพื่อใช้ตกแต่งในพิธีศพ ได้แก่ การจัดทำพวงหรีดดอกไม้สด การใช้ไม้ตัดดอกประดับภายในงานพิธี เป็นต้น อีกทั้งไม้ตัดดอกหากขาดการดูแลรักษาที่ดีหรือเก็บไว้นานเกินไป ย่อมเกิดความเสียหายได้ง่าย ส่งผลต่อการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่เป็นเรื่องยากตามมา ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องห้สินค้าที่มีความเสียหายซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้เสมอ อย่างไรก็ตามถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ต้องการให้เกิดขึ้นเพราะย่อมส่งผลต่อต้นทุนและรายได้

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

การวิเคราะห์ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การเลือกสรรคุณภาพไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก โดยเลือกจากคุณภาพของดอกไม้คือลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ยกตัวอย่างได้แก่ ขนาดของดอก สีของกลีบดอก ลำหั่น ทั้งนี้ลักษณะต่างๆเหล่านี้รวมกันเป็นตัวกำหนดในการยอมรับของผู้ซื้อที่มีต่อดอกไม้ คุณภาพของดอกไม้เป็นสิ่งที่กำหนดว่าดอกไม้ชนิดนั้นๆ จะขายได้มากน้อยเพียงใด จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อไม้ตัดดอก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในกิจการค้าปลีกไม้ตัดดอก ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ซึ่งผลการวิจัยในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.25 ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับในเรื่อง ลักษณะของสี เช่นความเข้ม อ่อน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการเลือกซื้อจากขนาดของดอก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 รูปร่างของช่อดอก ในระดับความสำคัญที่มากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.86 ตามลำดับ แต่ผู้ให้ข้อมูลกลับให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของกลีบใบ ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.73 (ดูตาราง 8 ประกอบ)

ตาราง 8 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน	4.92	มากที่สุด
ขนาดของดอก	4.90	มากที่สุด
รูปร่างของช่อดอก	4.86	มากที่สุด
คุณภาพ/ลักษณะของไม้ตัดดอก	4.85	มากที่สุด
แหล่งจำหน่ายสามารถเลือกสินค้าได้ตามต้องการ	4.59	มากที่สุด
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย	4.56	มากที่สุด
แหล่งเพาะปลูก	4.35	มากที่สุด
ความนิยมในสายพันธุ์	4.09	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.96	มาก
ความยาวและความแข็งแรงของก้าน	3.94	มาก
ความสะอาดของใบกลีบ	1.73	น้อยที่สุด
รวม	4.25	มากที่สุด

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอกให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากอย่างยิ่ง โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน ขนาดของดอก รูปร่างของช่อดอก คุณภาพ/ลักษณะของไม้ตัดดอก ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงเรื่องของแหล่งจำหน่ายที่สามารถเลือกสินค้าได้ตามต้องการ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย และแหล่งเพาะปลูก เนื่องจากปัจจุบันตลาดไม้ตัดดอกมีการแข่งขันสูง คู่แข่งที่จำหน่ายไม้ตัดดอกในลักษณะเดียวกันในท้องตลาดมีจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดี และมีคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา

ในการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในธุรกิจค้าปลีกไม้ตัดดอก ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอก ผลการศึกษา ในภาพรวมผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอก ในเรื่องราคาง ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีค่าใกล้เคียงกับเรื่องราคามีความยุติธรรมเหมาะสมกับสินค้า ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ซึ่งเท่ากันๆกับเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ดูตาราง 9 ประกอบ)

ตาราง 9 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคางที่	4.64	มากที่สุด
มีรายุติธรรมและเหมาะสมกับสินค้า	4.61	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.59	มากที่สุด
มีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ	4.59	มากที่สุด
แหล่งจำหน่ายมีการให้เครดิตในการจ่ายเงิน	4.54	มากที่สุด
มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า กรณีมีการเปลี่ยนแปลง	4.42	มากที่สุด
รวม	4.57	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาของไม้ตัดดอก มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าที่มีราคางที่ ราคาสินค้าต้องมีความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เห็นได้ว่าจะมีความเชื่อมโยงกับแหล่งจำหน่ายในเรื่องที่สามารถต่อรองราคาสินค้ากับแหล่งจำหน่ายได้ มีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ แหล่งจำหน่ายมีการให้เครดิตและควรมีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการเปลี่ยน ทั้งนี้จะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกและแหล่งจำหน่ายที่ในด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อกัน และเกิดเลือกซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ในการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกไม้ตัดดอก ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ซึ่งผลการวิจัยในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.43 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่าย ในเรื่องการขนส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 แหล่งจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ และจริงใจ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และแหล่งจำหน่ายมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ตามลำดับ แต่ในทางกลับกันในเรื่องแหล่งจำหน่ายออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จชัดเจนถูกต้อง มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 (ดูตาราง 10 ประกอบ)

ตาราง 10 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
แหล่งจำหน่ายขนส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย	4.96	มากที่สุด
แหล่งจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ และจริงใจ	4.92	มากที่สุด
แหล่งจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.75	มากที่สุด
ผู้ค้าปลีกมีความคุ้นเคยกับเกษตรกร	4.75	มากที่สุด
ผู้ค้าปลีกสามารถติดต่อเกษตรกรได้สะดวก	4.64	มากที่สุด
แหล่งจำหน่ายส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่สั่งซื้อ	4.52	มากที่สุด
แหล่งจำหน่ายมีกระบวนการส่งที่ไม่ยุ่งยาก	4.51	มากที่สุด
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เช่น ทางโทรศัพท์	4.06	มาก
แหล่งจำหน่ายออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จชัดเจน ถูกต้อง	2.72	ปานกลาง
รวม	4.43	มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม้ตัดดอก มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายในเรื่องการตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า มีความซื่อสัตย์จริงใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งแหล่งจำหน่ายต้องมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ค้าปลีกด้วย แต่ในทางกลับกันผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จที่มีความถูกต้องชัดเจน ซึ่งในความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อ ผลที่ตามมาย่อมเกิดความผิดพลาดในการส่งสินค้าด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีกไม้ตัดดอก ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ซึ่งผลการวิจัย ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.40 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการในเรื่องมีการขนส่งสินค้าฟรี ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 มีการแถมสินค้า ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับสามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ในทางกลับกันในเรื่องการโฆษณาสินค้า จากใบปลิว แผ่นพับ ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 (ดูตาราง 11 ประกอบ)

ตาราง 11 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการขนส่งสินค้าฟรี	4.88	มากที่สุด
แหล่งจำหน่ายมีการแถมสินค้า	4.84	มากที่สุด
สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	4.84	มากที่สุด
มีการให้ส่วนลดเงินสดพิเศษ ในกรณีที่ซื้อประจำ	4.81	มากที่สุด
มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่	4.78	มากที่สุด
มีการโฆษณาสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ	2.26	น้อย
รวม	4.40	มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของไม้ตัดดอก มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความต้องการให้แหล่งจำหน่ายขนส่งสินค้าที่สั่งซื้อฟรี จัดว่าเป็นต้นทุนในการขายอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำได้ยากเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวขึ้น

อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แหล่งจำหน่ายต้องรับภาระค่าใช้จ่ายค่าขนส่งสินค้า สิ่งนี้ที่แหล่งจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าโดยใช้ใบปลิวและแผ่นพับ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปิดโอกาสการขายสินค้าของตนให้เพิ่มขึ้น

สรุปปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าใกล้เคียงกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ (ดูตาราง 12 ประกอบ)

ตาราง 12 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.57	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.43	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	มากที่สุด

แสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ (product) กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่แหล่งจำหน่ายต้องคำนึงถึง และกล่าวได้ว่าราคาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ดังตาราง 16

ปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัญหา อุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งสูง คิดเป็นร้อยละ 90.4 จำนวน 123 ราย รองลงมาคือ ลักษณะของสีที่ไม่ดี เช่น ความเข้มอ่อน คิดเป็นร้อยละ 79.4 จำนวน 108 รายและสินค้าไม่ได้ขนาด ร้อยละ 47.1 จำนวน 64 ราย ตามลำดับ (ดูตาราง 13 ประกอบ)

ตาราง 13 ปัญหา และอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา อุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งสูง	123	90.4
ลักษณะของสีที่ไม่ดี เช่นความเข้มอ่อน	108	79.4
สินค้าไม่ได้ขนาด	64	47.1
ไม่มั่นใจในคุณภาพของไม้ตัดดอก	34	25.0
ขาดการบรรจุหีบห่อที่ง่ายต่อการซื้อ	27	19.9
อายุของสินค้าไม่ตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการ	8	5.9

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งทางผู้ค้าส่งควรมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สินค้าที่นำมาใช้ในขั้นตอนการขนส่ง

ประสบการณ์ ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ทุกช่วง ล้วนประสบปัญหาในเรื่องสินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งสูง รวมจำนวน 123 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 90.4 โดยส่วนใหญ่คือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 11 -15 ปี พบมากกว่าร้อยละ 53 (53.7) จำนวน 73 ราย รองลงมาคือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 6 - 10 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ (ดูตาราง 14 ประกอบ)

ตาราง 14 ประสบการณ์ ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา อุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ (ปี)								จำนวน	ร้อยละ
	0 - 5		6 - 10		11 - 15		มากกว่า 15			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สินค้าเกิดความเสียหายใน										
ระหว่างการขนส่งสูง	7	5.1	29	21.3	73	53.7	14	10.3	123	90.4
ลักษณะของสีที่ไม่ดี เช่น										
ความเข้มอ่อน	7	5.1	25	18.4	62	45.6	14	10.3	108	79.4
สินค้าไม่ได้ขนาด	0	0.0	13	9.6	48	35.3	3	2.2	64	47.1
ไม่มั่นใจในคุณภาพของ										
ไม้ตัดดอก	0	0.0	3	22.2	28	20.6	3	2.2	34	25.0
ขาดการบรรจุหีบห่อที่ง่าย										
ต่อการซื้อ	0	0.0	5	3.7	21	15.4	1	0.7	27	19.9
อายุของสินค้าไม่ตรงตาม										
เกณฑ์ที่ต้องการ	0	0.0	1	0.7	6	4.4	1	0.7	8	5.9

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แม้ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์น้อยหรือมากเพียงใด ล้วนประสบปัญหาทางด้านนี้อยู่ ดังนั้นทางแหล่งจำหน่ายควรมีการปรับปรุงและแก้ไขในเรื่องของการดูแลสินค้าเพื่อป้องกันการเสียหายระหว่างการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกด้วย

ด้านราคา

ปัญหา และอุปสรรคเกี่ยวกับด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ประสบปัญหาในเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านราคาในเรื่องไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือราคาไม่คงที่ จำนวน 84 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.8 และราคา ต่างจากผู้ประกอบการร้านอื่น ร้อยละ 58.1 จำนวน 79 ราย ตามลำดับ (ดูตาราง 15 ประกอบ)

ตาราง 15 ปัญหา และอุปสรรคด้านราคา

ปัญหา อุปสรรคด้านราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	88	64.7
ราคาไม่คงที่	84	61.8
ราคาแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านอื่น	79	58.1
ราคาแพงกว่าท้องตลาด	44	32.4
ไม่มีการแจ้งให้ทราบราคาล่วงหน้า กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	13	9.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัญหา และอุปสรรคด้านราคาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ เพื่อเป็น การลดต้นทุนของสินค้า

ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านราคา

ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มี ประสบการณ์ทุกช่วง สั้นประสบการณ์ในเรื่องไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ รวมจำนวนมาก ว่าร้อยละ 64 (64.7) จำนวน 88 ราย โดยส่วนใหญ่คือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 11 - 15 ปี จำนวน 48 ราย หรือคิดเป็น 35.3 รองลงมาคือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 6 - 10 ปี ร้อยละ 14.7 จำนวน 20 ราย ตามลำดับ (ดูตาราง 16 ประกอบ)

ตาราง 16 ประสพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านราคา

ปัญหา อุปสรรค ด้านราคา	ประสบการณ์ (ปี)								จำนวน	ร้อยละ
	0 - 5		6 - 10		11 - 15		มากกว่า 15			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่สามารถต่อรองราคา										
สินค้าได้	7	5.1	20	14.7	48	35.3	13	9.6	88	64.7
ราคาไม่คงที่	0	0.0	19	14.0	60	44.1	5	3.7	84	61.8
ราคาแตกต่างจาก										
ผู้ประกอบการร้านอื่น	7	0.0	18	13.2	43	31.6	11	8.1	79	58.1
ราคาแพงกว่าท้องตลาด	0	0.0	6	4.4	34	25.0	4	2.9	44	32.4
ไม่มีการแจ้งให้ทราบราคา										
ล่วงหน้า กรณีที่มีการ										
เปลี่ยนแปลง	0	0.0	3	2.2	9	6.6	1	0.7	13	9.6

ประสพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แม้ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่มีประสพการณ์มากหรือน้อย ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของราคา ซึ่งมีความต้องการในเรื่องราคาสินค้าต้องสามารถต่อรองได้ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมไม่ผันแปรบ่อย ทั้งนี้เพื่อจะสามารถคาดการณ์ถึงกำไรต้นทุนตลอดถึงปริมาณยอดขายได้ ทำให้วางแผนการตลาดได้ง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง คิดเป็นร้อยละ 71.30 จำนวน 97 ราย รองลงมาคือ ส่งสินค้าไม่ตรงวัน เวลาที่นัดหมาย ร้อยละ 66.20 จำนวน 90 ราย และ ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ร้อยละ 52.20 จำนวน 71 ราย แต่ปัญหาที่พบน้อยคือสถานที่จอดรถไม่สะดวก ร้อยละ 38.9 จำนวน 52 ราย (ดูตาราง 17 ประกอบ)

ตาราง 17 ปัญหา และอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหา และอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	97	71.3
ส่งสินค้าไม่ตรงวัน เวลาที่นัดหมาย	90	66.2
ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	71	52.2
บริการขนส่งล่าช้า	55	40.
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	52	38.2

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง มีปัญหาทำให้เกิดการขนส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง ดังนั้นผู้ค้าส่งควรตรวจสอบสินค้าก่อนการขนส่ง ทั้งปริมาณ วันเวลาที่นัดหมายที่ถูกต้อง

ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย

ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ทุกช่วง ล้วนประสบปัญหาในเรื่องการส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่งซื้อ จำนวนรวมมากกว่าร้อยละ 71 (71.3) จำนวน 97 ราย โดยส่วนใหญ่คือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 11 - 15 ปี จำนวน 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 16 - 20 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ปัญหาในการส่งสินค้าไม่ตรงวันและเวลาที่นัดหมาย รวมจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนใหญ่คือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 จำนวน 55 ราย (ดูตาราง 18 ประกอบ)

ตาราง 18 ประสิทธิภาพ ปัญหา และอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหา และอุปสรรค ด้านการจัดจำหน่าย	ประสิทธิภาพ (ปี)								จำนวน	ร้อยละ
	0 - 5		6 - 10		11 - 15		มากกว่า 15			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตาม ปริมาณที่สั่ง	7	5.1	22	16.2	55	40.4	13	9.6	97	71.3
ส่งสินค้าไม่ตรงวัน เวลาที่ นัดหมาย	7	5.1	18	13.2	55	40.4	10	7.4	90	66.2
ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกเวลา	0	0.0	17	12.5	51	37.5	3	2.2	71	52.2
บริการขนส่งล่าช้า	0	0.0	11	8.1	39	28.7	5	3.7	55	40.4
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	0	0.0	12	8.8	38	27.9	2	1.5	52	38.2

ประสิทธิภาพ ปัญหา และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ประสบ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทุกช่วงประสิทธิภาพล้วนประสบปัญหาแหล่งจำหน่ายขนส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง ซึ่งหากเกิดปัญหาเหล่านี้บ่อยครั้งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกโดยตรงคือไม่สามารถขายสินค้าแก่ลูกค้าได้ตามปริมาณที่ต้องการตรงตามเวลานัดหมาย หรือสินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัน ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้ และส่งผลกระทบต่อแหล่งจำหน่ายคือผู้ประกอบการค้าปลีกหมดความเชื่อถือ ไว้วางใจ อาจทำการเลือกซื้อสินค้ากับแหล่งจำหน่ายรายอื่นแทนได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับด้านการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลประสบปัญหาในเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ไม่มีการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จัก ร้อยละ 75.0 จำนวน 102 ราย รองลงมาคือไม่มีการให้ส่วนลดพิเศษกรณีสั่งซื้อประจำ ร้อยละ 49.3 จำนวน 67 ราย เรื่องไม่สามารถแลกเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ซึ่งมีค่าเท่ากับไม่มีการรับประกันสินค้ากรณีที่ส่งถึงที่ ร้อยละ 49.3 จำนวน 54 ราย ในทางกลับกันปัญหาและอุปสรรคที่พบน้อยที่สุดคือแหล่งจำหน่ายไม่ขายสินค้ารูปแบบขายเหมาทุกขนาด ร้อยละ 24.3 จำนวน 33 ราย (ดูตาราง 19 ประกอบ)

ตาราง 19 ปัญหา และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหา และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จัก	102	75.0
ไม่มีการให้ส่วนลดพิเศษกรณีที่ซื้อประจำ	67	49.3
ไม่สามารถแลกเปลี่ยนและคืนสินค้าได้	54	39.7
ไม่มีการรับประกันสินค้ากรณีที่ส่งถึงที่	54	39.7
แหล่งจำหน่ายไม่ขายสินค้ารูปแบบขายเหมาทุกขนาด	33	24.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัญหา และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า แหล่งจำหน่ายยังขาดการรณรงค์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำตนเองและสินค้าที่ขายให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทราบ

ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด

ประสบการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ทุกช่วง ล้วนประสบปัญหาในเรื่องไม่มีการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จัก รวมจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 75 โดยส่วนใหญ่คือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 11 - 15 ปี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 จำนวน 23 ราย ตามลำดับ (ดูตาราง 20 ประกอบ)

ตาราง 20 ประสพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาและอุปสรรค	ประสบการณ์ (ปี)								จำนวน	ร้อยละ
	0 - 5		6 - 10		11 - 15		มากกว่า 15			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่มีการโฆษณาเพื่อให้										
ผู้ประกอบการรู้จัก	7	5.1	23	16.9	60	44.1	12	8.8	102	75.0
ไม่มีการให้ส่วนลดพิเศษ										
กรณีที่ซื้อประจำ	7	5.1	17	12.5	33	24.3	10	7.4	67	49.3
ไม่สามารถแลกเปลี่ยน										
และคืนสินค้าได้	0	0.0	12	8.8	38	27.9	4	2.9	54	39.7
ไม่มีการรับประกันสินค้า										
กรณีที่ส่งถึงที่	0	0.0	10	7.4	41	30.1	3	2.2	54	39.7
แหล่งจำหน่ายไม่ขาย										
สินค้ารูปแบบขายเหมาทุก										
ขนาด	0	0.0	7	5.1	26	19.1	0	0.0	33	24.3

สิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ประสบปัญหา แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการค้าปลีกต้องการให้แหล่งจำหน่ายมีการณรงค์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าของแหล่งจำหน่ายมากขึ้น

สรุปปัญหาและอุปสรรคจากปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก

สรุปปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก ผู้ให้ข้อมูลประสบปัญหาในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 90.4 ประสบปัญหาในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 75.0 ประสบปัญหาในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง คิดเป็นร้อยละ 71.3 และประสบปัญหาในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านราคาในเรื่อง ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ตามลำดับ (ดูตาราง 21 ประกอบ)

ตาราง 21 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งสูง	123	90.4
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ไม่มีการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จัก	102	75.0
ด้านการจัดจำหน่าย		
ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง	97	71.3
ด้านราคา		
ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	88	64.7

หมายเหตุ จากข้อมูลตาราง 13 15 17 และ 19

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกดอกไม้สดในตลาดวโรรส จำนวน 136 ราย นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และ แปลผลโดยใช้หลักสถิติ ในการวิเคราะห์ การแจกแจงร้อยละ และ ค่าคะแนนเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 50 ปี ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ 11 - 15 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว และไม่มีพนักงานในร้าน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

ได้ศึกษาถึงการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเป้าหมาย (who) ด้านความต้องการ (what) ด้านเวลาในการซื้อ (when) ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (whom) เหตุผลในการซื้อ (why) ซื้อที่ไหน (where) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (how)

จากผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อไม้ตัดดอกด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อกิจการจะสามารถขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง รูปแบบของการเลือกซื้อนิยมซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ โดยเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ และเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย มักเลือกซื้อไม้ตัดดอกในปริมาณมากในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยมีการวางแผนการสั่งซื้อทุกวัน ช่วงเวลาที่สั่งซื้อคือ 03.00 - 08.00 น.

3. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอก ผลการศึกษา ในภาพรวมผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.57 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อไม้ตัดดอก ในเรื่องราคางด ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ซึ่งผลการวิจัย ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.43 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่าย ในเรื่องการขนส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการกลับให้ระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่องแหล่งจำหน่ายออกไปส่งสินค้าและใบเสร็จรับเงินชัดเจนและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.72

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ซึ่งผลการวิจัย ในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.40 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการในเรื่องมีการขนส่งสินค้าฟรี ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ซึ่งผลการวิจัยในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.25 ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับในเรื่อง ลักษณะของสี เช่นความเข้ม อ่อน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการเลือกซื้อจากขนาดของดอก ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.90 แต่ผู้ให้ข้อมูลกลับให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของกลีบใบ ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 1.73

4. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งสูง ในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง ไม่มีการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จัก ในด้านการจัดจำหน่ายเรื่อง ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง และในด้านราคาเรื่องไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การพิจารณาทางด้านลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีความสามารถในการดูแลไม้ตัดดอก รวมถึงการมีทักษะงานฝีมือที่มีความประณีตในการประดิษฐ์และจัดดอกไม้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำการค้าภายในกิจการไม้ตัดดอกได้ดี โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46 - 50 ปี และมีประสบการณ์ 11 - 15 ปี ซึ่งผู้ประกอบการถือว่าอยู่ในวัยกลางคนที่เหมาะสมจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง เนื่องจากมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ รวมถึงวัยวุฒิที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ (Sunee Thechatakerng. 2008) ทั้งนี้กิจการค้าปลีกไม้ตัดดอกเป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 5 คน ซึ่งถือว่าการประกอบธุรกิจขนาดจิ๋ว (micro enterprise) เนื่องจากกิจการทั้งหมดเป็นกิจการภายในครอบครัว ขั้นตอนในการดำเนินการเปิดกิจการสามารถทำได้ง่ายกว่าการดำเนินกิจการแบบ บริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยที่การดำเนินงาน คน 1 คนสามารถทำหน้าที่ได้หลายๆอย่าง (Sunee Thechatakerng. 2008) เช่น เป็นพนักงานขาย แนะนำสินค้า ดูแลรักษาคุณภาพดอกไม้ รวมทั้งสามารถจัดเข้าช่อดอกไม้ได้ เป็นต้น โดยกิจการมีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท เพราะกิจการเป็นร้านแผงลอยที่มีขนาดเล็ก ทำให้มีรายได้ไม่สูงหรือต่ำมากจนเกินไป

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อไม้ตัดดอกมาทำการขายภายในกิจการ ซึ่งผลการศึกษาเรื่องดังกล่าวเป็นประโยชน์และสามารถนำมาใช้สนับสนุนข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดได้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อไม้ตัดดอกด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ขายไม้ตัดดอกด้วยตนเอง จึงทราบความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีรูปแบบในการซื้อไม้ตัดดอกนิยมเลือกซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะทำการเลือกซื้อใน

ลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของไม้ตัดดอกนั้น ๆ ด้วย ในการเลือกสรรคุณภาพของไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก สิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อไม้ตัดดอกจากแหล่งจำหน่ายที่มีความเชื่อถือได้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงว่าแหล่งจำหน่ายมีการคัดกรองพร้อมเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ก่อนนำมาส่งถึงมือผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวของผู้จำหน่ายไม้ตัดดอกที่มีต่อผู้ประกอบการค้าปลีก ดังนั้นสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกได้รับ จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ ด้วยเหตุผลที่ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เคยเลือกซื้อประจำเพราะทำการค้าขายกันมาเป็นเวลานาน จึงก่อให้เกิดความรู้จักคุ้นเคย อีกทั้งยังมีช่วงเวลาในการสั่งซื้อไม้ตัดดอกที่มีปริมาณมากเป็นพิเศษ โดยให้ความสำคัญกับเทศกาลสำคัญต่าง ๆ การวางแผนในการสั่งซื้อ คือ เลือกซื้อสินค้าตามช่วงเวลาเดิมคือ 03.00 - 08.00 น. โดยซื้อเป็นประจำทุกวัน แต่ลักษณะการสั่งซื้อจะเป็นไปตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีความขึ้นลงไม่แน่นอน อีกทั้งไม้ตัดดอกหากขาดการดูแลรักษาที่ดีหรือเก็บไว้นานเกินไป ย่อมเกิดความเสียหายได้ง่ายในการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคจะเป็นเรื่องยากตามมา การทิ้งสินค้าที่มีความเสียหายของผู้ประกอบการจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้เสมอ อย่างไรก็ตามถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ต้องการให้เกิดขึ้นเพราะย่อมส่งผลต่อต้นทุนและรายได้

การศึกษาวิจัยด้านปัจจัยด้านการตลาดในกิจการค้าปลีกไม้ตัดดอก ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ตัดดอกในด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุดในเรื่องแหล่งจำหน่ายขนส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย มีความซื่อสัตย์ และจริงใจ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการค้าปลีกเลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับแหล่งจำหน่าย ที่รับสินค้าจากเกษตรกรมาอีกทอดหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพ เชื้อสุวรรณ (2538) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม้ตัดดอกของเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายผ่านทางพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง รองลงมาคือพ่อค้าส่งและตัวแทน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสี สัน ขนาดของไม้ตัดดอก รูปร่างของช่อดอก และ คุณภาพ/ลักษณะของไม้ตัดดอก เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัฒนา สากัณฑ์ (2538) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในชนิดของดอกไม้ ผู้รวบรวมหรือคนกลางจึงมีบทบาทในธุรกิจ

นี้ ที่จะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการรวบรวมดอกไม้ให้ได้มากขึ้น และการศึกษาของ จิระนันท์ จุลสัจย์ (2544) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสีต้นของไม้ตัดดอกมากที่สุด

จากการศึกษาครั้งนี้ ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้นทำให้ทราบถึงการเลือกซื้อ ไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกผู้ประกอบการค้าปลีก ซึ่งทำให้พบว่าปัจจัย การตลาดมีผลต่อการเลือกไม้ตัดดอก ของผู้ประกอบการจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยในการ เลือกซื้อไม้ตัดดอก และ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอก ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีก และแหล่งจำหน่าย จะได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการเลือกซื้อไม้ตัดดอก ของผู้ประกอบการค้าปลีก ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการซื้อไม้ตัดดอกของ ผู้ประกอบการค้าปลีก รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้า ปลีก ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อเกษตรกรหรือผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางใน การพัฒนาและวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจการค้าไม้ตัดดอก ในแง่ของการพัฒนาด้านปัจจัยใน การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง แรงกระตุ้นและเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา ที่แม้ว่าระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยปัจจัยด้านราคามีภาพรวมจะอยู่ใน ระดับมากที่สุด แม้ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา แต่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อความ เหมาะต่อการนำไปใช้ ซึ่งในจุดนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อพิจารณากำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะมีเพิ่ม มากขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถกล่าวโดย ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับ มาก ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ สินค้าเกิดความเสียหายจากการขนส่งสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า เพื่อจะนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าให้เกิด ความพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการค้าส่งหรือเกษตรกรควรแก้ไขเกี่ยวกับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ สามารถป้องกันความเสียหายในระหว่างการขนส่ง ยกตัวอย่างคือ แหล่งจำหน่ายควรจัดทำหีบห่อ

โดยใช้วัสดุจากกระดาษลูกฟูก เนื่องจากมีความทนทานต่อการกระแทกและสามารถช่วยรักษาความสดของไม้ตัดดอกได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเพราะกระดาษนั้นจะเป็นตัวดูดซับความชื้นจากใบและดอกทำให้ดอกเหี่ยวช้าลงกว่าการบรรจุไม้ตัดดอกด้วยกระดาษธรรมดาและกระดาษไข หรือการบรรจุไม้ตัดดอกลงในกล่องโฟมที่มีความยาวเหมาะสมกับความยาวของไม้ตัดดอก อย่างไรก็ตามการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพไม้ตัดดอกนั้น ทำให้เกิดต้นทุนในการขายไม้ตัดดอกของแหล่งจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นตามมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ขาดการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จัก แสดงให้เห็นว่า การจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง จะส่งสินค้าเพียงเฉพาะที่รู้จัก ดังนั้นแหล่งจำหน่ายควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ทราบว่าแต่ละราย จำหน่ายสินค้าชนิดใดบ้าง และผู้ประกอบการค้าปลีกจะสามารถเลือกซื้อได้จากหลายผู้บริโภคร เพื่อได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ดังนั้นควรใช้แนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับเรื่องไม่มีการโฆษณาเพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จัก ซึ่งแหล่งจำหน่ายจำเป็นต้องมุ่งเน้นเพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักในวงการของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขายและนำเสนอสินค้าของตนเอง ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการลดต้นทุนทางการตลาด (low cost marketing) ได้แก่

1. การแจกแผ่นพับ ให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้แนะนำตนเองพร้อมทั้งนำเสนอรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่ายในขณะนั้น นอกจากนี้อาจมีการบอกรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือการขนส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

2. การแจกใบปลิว โดยการแจกให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ผู้บริโภคทั่วไป หรือรวมถึงการวางไว้เพื่อแจกตามสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้กล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการซื้อไม้ตัดดอก

3. ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกและแหล่งจำหน่าย ควรมีการสื่อสารในการสั่งซื้อสินค้าให้ถูกต้องและชัดเจน มีการตรวจสอบสินค้าทั้งก่อนและหลังการขนส่งสินค้า เพื่อผู้ประกอบการค้าปลีกและแหล่งจำหน่ายจะเกิดปัญหาการขนส่งน้อยลง ดังนั้นควรใช้แนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับเรื่องส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง โดยทั้งตัวแหล่งจำหน่ายและผู้ประกอบการควรมีการจดบันทึก โดยใช้สมุดบันทึกการขายการร่วมกับใบส่งสินค้า และควรมีการโทรศัพท์แจ้งปริมาณสินค้าซ้ำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครั้งสุดท้าย ก่อนที่แหล่งจำหน่ายจะนำส่งผู้ประกอบการค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาและป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการนำส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการวิจัย ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าส่ง แหล่งจำหน่าย ตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ต้องการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ดังนี้

1. ศึกษาวิจัย เรื่อง การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีกในเขตพื้นที่ต่าง ๆ
2. การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการค้าปลีกลำมาใช้ในการบริหารจัดการ การวางแผนจำหน่ายสินค้าในกิจการ เพื่อนำไปศึกษา ปรับปรุงแก้ไข
3. การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2529. ข้อมูลการผลิตไม้ตัดดอกที่สำคัญ. กรุงเทพฯ: ฝ่ายไม้ดอกไม้ประดับ และพืชสมุนไพร กองส่งเสริมพืชพันธุ์.
- กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ. 2551. “สถานการณ์ไม้ดอก-ไม้ประดับ ปี 2550-2551”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.rakbankerd.com/agriculture/in_agricultural/sub_agricultural_de.html (5 ตุลาคม 2551).
- จิระนันท์ จุลสัจย์ศิริ. 2544. การผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคดอกไม้ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณรงค์ โฉมเฉลา. 2534. เทคโนโลยีการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมไม้ประดับแห่งประเทศไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัฒนา สากันต์. 2538. ระบบธุรกิจของไม้ตัดดอกในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชัย มณีโชติ. 2516. คุณภาพมาตรฐานทั่วไป ของไม้ตัดดอก. กรุงเทพฯ: สมาคมวิทยาศาสตร์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- มานพ เชื้อสุวรรณ. 2538. การจัดจำหน่ายกุหลาบตัดดอก ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. “เกษตรพลิกฟื้นชาติ ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง”. 2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.rakbankerd.com/agriculture/in_agricultural/sub_agricultural_de.html (6 ตุลาคม 2551).
- สมเพียร เกษมทรัพย์. 2532. เทคโนโลยีการผลิตและธุรกิจดอกไม้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สายชล เกตุษา. 2531. เทคโนโลยีการเก็บเกี่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- สำนักงานกาดดอกไม้ จังหวัดเชียงใหม่. 2551. ผู้ประกอบการค้าปลีก และค้าส่งในตลาดวโรรส. เชียงใหม่: สำนักงานกาดดอกไม้ จังหวัดเชียงใหม่.
- สุปราณี วนิชชานนท์. 2540. คู่มือการปลูกไม้ตัดดอก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพื่อนเกษตร.
- อรดี สหวัชรินทร์. 2529. ไม้ตัดดอกที่น่าสนใจสำหรับที่สูง. กรุงเทพฯ: ฐานเกษตรกรรม.

Sunee Thechatakeng. 2008. "Does Innovation "Matter" for Micro-entrepreneur in Thailand", In **World Entrepreneur Summit**. London: World Entrepreneur Summit.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

เลขที่แบบสอบถาม No 1-3

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว เพื่อไปจัดทำปัญหาพิเศษตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูล ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกดาวเรืองและดอกเบญจมาศของผู้ประกอบการค้าปลีกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินการ ในการเลือกซื้อดอกดาวเรืองและดอกเบญจมาศของผู้ค้าปลีกไม้ตัดดอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหา และ อุปสรรคในการเลือกซื้อดอกดาวเรืองและดอกเบญจมาศของผู้ประกอบการค้าปลีก

ประสานงานเพิ่มเติม

ผู้วิจัย : นางสาวเอริชญา มานพพงษ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมลงในช่องว่าง

ลักษณะของผู้ประกอบการ

1. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ประสบการณ์ของท่านในการทำธุรกิจ

☐ (1) 0 – 5 ปี	☐ (2) 6 – 10 ปี
☐ (3) 11-15 ปี	☐ (4) มากกว่า 16 ปี
4. รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท	☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ (5) 40,001 – 50,000 บาท	☐ (6) มากกว่า 50,000 บาท
5. ร้านของท่านจำหน่ายดอกดาวเรือง , เบญจมาศ

☐ (1) มี	☐ (2) ไม่มี
---------------------------------	------------------------------------
6. ประเภทของกิจการ

☐ (1) เจ้าของคนเดียว	☐ (2) บริษัท จำกัด
☐ (3) ห้างหุ้นส่วน จำกัด	☐ (4) เฟรนไชส์
7. จำนวนพนักงานภายในร้าน

☐ (1) 1 คน	☐ (2) 2 คน
☐ (3) 3 คน	☐ (4) 4 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ท่านเลือกซื้อไม้ตัดดอกรูปแบบใด

☐ (1) ซื้อเฉพาะดอก	☐ (2) ซื้อทั้งดอกและกิ่งพันธุ์
☐ (3) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. ท่านเลือกซื้อไม้ตัดดอกจากแหล่งใด

☐ (1) เกษตรกร	☐ (2) พ่อค้าปลีกรายอื่น
☐ (3) พ่อค้าส่ง	☐ (4) รับซื้อสินค้าจากร้านอื่น
☐ (5) พ่อค้าคนกลาง	☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3. เหตุผลในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกจากแหล่งจำหน่ายของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) ไม้ตัดดอกมีราคาเหมาะสม | ☐ (2) เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ |
| ☐ (3) เป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย | ☐ (4) ไม่ทราบจะซื้อกับใคร |
| ☐ (5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ท่านมีวิธีเลือกสรรคุณภาพไม้ตัดดอกอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ (1) จากขนาด | ☐ (2) สีต้น |
| ☐ (3) ความต้องการตลาดในเวลานั้นๆ | ☐ (4) จากผู้ขายส่งที่เชื่อถือได้ |
| ☐ (5) จากเกษตรกรที่เชื่อถือได้ | ☐ (6) จากแหล่งจำหน่ายที่มีตราสินค้า |
| ☐ (7) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ใครเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อ

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ (1) ตัวท่าน | ☐ (2) ฝ่ายจัดซื้อ |
| ☐ (3) หุ่นส่วน | ☐ (4)ญาติ |
| ☐ (5) เพื่อน | ☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อในปริมาณมาก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) เทศกาลสำคัญต่างๆ | ☐ (2) ตามฤดูกาล |
| ☐ (3) โอกาสสำคัญต่างๆเช่น รับปริญญา | ☐ (4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านมีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ (1) มี | ☐ (2) ไม่มี |
|---------------------------------|------------------------------------|

8. ท่านมีการวางแผนความถี่ในการจัดซื้ออย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) สั่งซื้อสินค้าทุกวัน | ☐ (2) สั่งซื้อทุก 2-5 วัน |
| ☐ (3) สั่งซื้อทุกสัปดาห์ | ☐ (4) สั่งซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด |
| ☐ (5) สั่งซื้อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ | ☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. เวลาที่ท่านสั่งซื้อเป็นประจำ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) 03.00 น. – 08.00 น. | ☐ (2) 09.00 น. – 12.00 น. |
| ☐ (3) 13.00 น. – 17.00 น. | ☐ (4) 18.00 น. – 22.00 น. |
| ☐ (5) 23.00 น. – 02.00 น. | ☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์ของท่านในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกมากที่สุด (โปรดระบุให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ ท่านเลือกซื้อโดยใช้เกณฑ์ใด					
1. ลักษณะของสี เช่น ความเข้ม อ่อน					
2. ขนาดของดอก					
3. รูปร่างของช่อดอก					
4. ความสะอาดของกลีบ ใบ					
5. ความยาวและความแข็งแรงของก้าน					
6. ความนิยมในสายพันธุ์					
7. คุณภาพ/ลักษณะของไม้ตัดดอก					
8. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
9. แหล่งเพาะปลูก					
10. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย					
11. แหล่งจำหน่ายให้ท่านเลือกสรรสินค้าได้ตามความต้องการ					
12. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านราคา ท่านเลือกซื้อโดยใช้เกณฑ์ใด					
1. มีราคาคงที่					
2. มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง					
3. แหล่งจำหน่ายมีการให้เครดิตในการจ่ายเงินกับท่าน					
4. สามารถต่อรองราคาได้					
5. มีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น					
6. มีราคายุติธรรมและเหมาะสมกับสินค้า					
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่านเลือกซื้อโดยใช้เกณฑ์ใด	5	4	3	2	1
1. แหล่งจำหน่ายขนส่งสินค้าถึงร้านตรงเวลานัดหมาย					
2. แหล่งจำหน่ายมีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินชัดเจนถูกต้อง					
3. แหล่งจำหน่ายส่งสินค้าถูกต้องตามปริมาณที่มีการสั่งซื้อ					
4. ร้านท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เช่น ทางโทรศัพท์					
5. แหล่งจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้าน					
6. แหล่งจำหน่ายมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อร้านค้า					
7. แหล่งจำหน่ายมีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก					
8. ร้านสามารถติดต่อกับเกษตรกรได้สะดวก					
9. ร้านมีความรู้จักคุ้นเคยกับเกษตรกร					
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ด้านการส่งเสริมการตลาด ท่านเลือกซื้อโดยใช้เกณฑ์ใด					
1. แหล่งจำหน่ายมีการแถมสินค้า					
2. สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้					
3. แหล่งจำหน่ายให้ส่วนลดเงินสดพิเศษ ในกรณีที่ซื้อประจำ					
4. แหล่งจำหน่ายมีการโฆษณาสินค้า เช่น ใบปลิว แผ่นพับ					
5. แหล่งจำหน่ายขนส่งสินค้าฟรี					
6. แหล่งจำหน่ายมีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่					
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อไม้ตัดดอกของผู้ประกอบการค้าปลีก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการการเลือกซื้อไม้ตัดดอกจากแหล่งจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ลักษณะของสีไม่ดี เช่น ความเข้ม อ่อน
- () สินค้าไม่ได้ขนาด
- () อายุของสินค้าไม่ตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการ
- () ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับเปลี่ยนและคืน
- () ภาพลักษณ์ของแหล่งจำหน่ายขาดความน่าเชื่อถือ
- () ไม่มีบริการที่ครบวงจร
- () ขาดการบรรจุหีบห่อที่ง่ายต่อการซื้อ
- () เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งสูง
- () ไม่มั่นใจในคุณภาพของไม้ตัดดอก
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการการเลือกซื้อไม้ตัดดอก จากแหล่งจำหน่ายในด้านราคา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ราคาไม่คงที่
- () ไม่มีการแจ้งราคาให้ทราบล่วงหน้า ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง
- () ไม่มีการให้วงเงินสินเชื่อ
- () ไม่สามารถต่อรองราคาได้
- () ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าสั้น
- () ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด
- () มีราคาแพงกว่าท้องตลาด
- () ราคาที่ท่านซื้อแตกต่างกับผู้ประกอบการร้านอื่น
- () คิดค่าขนส่ง
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการซื้อไม้ตัดดอกจากเกษตรกร/พ่อค้าคนกลาง ในด้านการจัดจำหน่าย(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีบริการขนส่งที่ล่าช้า
- () ไม่มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน
- () ส่งสินค้าไม่ตรงเวลานัดหมาย

- () ไม่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์/โทรสาร/อินเทอร์เน็ต
- () ไม่มีการออกไปส่งสินค้า และใบเสร็จรับเงินที่ชัดเจนถูกต้อง
- () ส่งสินค้าไม่ถูกต้องตามปริมาณที่สั่ง
- () ไม่สามารถสั่งได้ทุกเวลา
- () มีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ
- () กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก
- () ท่านไม่สามารถติดต่อกับเกษตรกร/พ่อค้าได้สะดวก
- () สถานที่จอดรถไม่สะดวกหรือไม่เพียงพอ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการซื้อไม้ตัดดอกจากเกษตรกร/พ่อค้าคนกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () แหล่งจำหน่ายไม่ขายสินค้ารูปแบบขายเหมาทุกขนาด
- () ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
- () ไม่สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้
- () แหล่งจำหน่ายไม่มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อผู้ประกอบการ
- () แหล่งจำหน่ายไม่ให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อประจำ
- () แหล่งจำหน่ายไม่มีการโฆษณา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รู้จัก
- () ไม่มีการรับประกันสินค้า กรณีที่สินค้าส่งถึงที่
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอแสดงความขอบคุณ

เอริชญา มานพพงษ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวเอริชฎา มานพพงษ์
วันเดือนปีเกิด	18 เมษายน 2523
ภูมิลำเนา	จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2539 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนลำปางกัลยาณี จังหวัดลำปาง
	พ.ศ.2540 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2545 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทปูนธนิศา แมนชั่น จำกัด (คอยวิว) จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ.2545 Sales Representative บริษัท e-Xmite Co.,Ltd. (อุปกรณ์ทางการแพทย์ ศัลยกรรม และด้านมเทียม)